

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PÓS GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

**“PROGRAMA GOLS PELA VIDA – ESTUDO DE CASO DE UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING DO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE”**

CURITIBA

2011

GABRIELA LUCATO SERRA

**“PROGRAMA GOLS PELA VIDA – ESTUDO DE CASO DE UMA ESTRATÉGIA DE
MARKETING DO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE”**

Relatório de Pesquisa apresentado para
conclusão do Curso de Pós Graduação em
Marketing Empresarial – CEPPAD –
Universidade Federal do Paraná

Orientador: Dr. Prof Romeu

CURITIBA

2011

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de ressonância de marca. Fonte: Keller, 2006 p. 61.....	pg 23
Figura 2 – gráfico de formas de atendimento realizadas pelo HPP em 2007 – disponível em http://www.hpp.org.br	pg 28
Figura 3 – fachada do Instituto Pelé Pequeno Príncipe.....	pg 29
Figura 4 – Pelé em visita ao HPP em 2005. Disponível em: http://www.pelepequenoprincipe.com.br	pg 35
Figura 5 - Logomarca do Programa: “Gols Pela Vida”	pg 42
Figura 6 – Foto da clássica comemoração quando Pelé fazia um gol.....	pg 46
Figura 7 – Pelé na Casa da Moeda brasileira – acompanhando os primeiros protótipos.....	pg 46
Figura 8 - Imagens da construção dos mockups das medalhas.....	pg 47
Figura 9 - As medalhas em suas versões ouro, prata e bronze – com a numeração marcada a laser.....	pg 47
Figura 10 – Folder desenvolvido para a campanha de lançamento.....	pg 49
Figura 11 – Detalhes do folder desenvolvido para a campanha de lançamento..	pg 49
Figura 12 – site http://www.pelepequenoprincipe.com.br/index.php	pg 50
Figura 13 – site http://www.faculdaledespequenoprincipe.edu.br/	pg 50

Figura 14 – site http://www.doepequenoprincipe.org.br/	pg 51
Figura 15 – site http://www.lojapequenoprincipe.org.br/	pg 51
Figura 16 - O dvd é parte do material entregue a quem compra a moeda e utilizado em ações de prospecção.....	pg 52
Figura 17 – cartões postais criados para a prospecção.....	pg 53
Figura 18 – os brindes – material de apoio para as prospecções.....	pg 53
Figura 19 – Pelé no lançamento do Programa Gols Pela Vida - ao lado do mestre de cerimônias Fausto Silva.....	pg 54
Figura 20 – Pelé no lançamento nacional do Programa Gols Pela Vida, segurando uma das medalhas Imagens disponíveis em: http://www.pelepequenoprincipe.com.br	pg 54
Figura 21 - As medalhas são entregues num estojo de veludo.....	pg 55
Figura 22 – Certificado de autenticidade da medalhas.	pg 55
Figura 23 - Display desenhado pelo Studio Lumen para a exposição das medalhas.	pg 55
Figura 24 – Beto Richa, na época prefeito de Curitiba.....	pg 59
Figura 25 – Camisa do time Coritiba selos do Pequeno Príncipe.....	pg 64

Sumário

RESUMO.....	5
1. INTRODUÇÃO	6
1.1. OBJETIVO GERAL	8
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2. METODOLOGIA.....	9
2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO DESCRITIVO	9
3. REVISÃO DE LITERATURA	10
3.1. MARCA	11
3.1.1. Comportamento de Consumidor - a marca emocional.....	12
3.2. BRANDING E CRIAÇÃO DE BRAND EQUITY	15
3.2.1. Fortalecendo uma marca	17
3.2.2. Fatores formadores de brand equity	20
3.2.3. As quatro etapas na construção de brand equity	22
3.2.4. Marcas devem ter uma dualidade emocional / racional	24
3.2.5. Elementos de marca	24
3.3. A ESTRUTURA DO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE	26
3.3.1. Atuação na Assistência	27
3.3.2. O Instituto Pelé Pequeno Príncipe	29
3.3.2.1. Alguns projetos que estão em desenvolvimento	30
3.3.2.2. Futuras Instalações	32
3.3.2.3. Recursos.....	33
3.3.2.4. O apoio do "rei"	34
4. "A CONCEPÇÃO DO PROGRAMA GOLS PELA VIDA	36
4.1. OBJETIVOS	36
4.1.1. Como Pelé entrou no projeto	37
4.1.2. Resumo dos objetivos	37
4.2. ESTRATÉGIAS	40
4.2.1. A concepção da idéia para o programa de captação de recursos	40
4.2.2. O primeiro projeto do programa gols pela vida	43
4.2.3. As medalhas exclusivas do primeiro projeto do "Gols pela Vida"	45
4.2.4. A comunicação desenvolvida para o primeiro projeto	48
4.2.5. O lançamento nacional das medalhas	54
4.2.6. O lançamento internacional das medalhas	56
4.2.7. Resumo das estratégias	57
4.3. RESULTADOS	58
4.3.1. Outras ações dentro do programa "Gols Pela Vida"	60
4.3.2. A tríade – atendimento à saúde, ensino e pesquisa – a importância do retorno em pesquisa	65
4.3.3. Oportunidade de internacionalização da marca Pequeno Príncipe	69
4.3.4. O resultado visto pelo diretor do programa	69
5. ANÁLISE DO CASO	70
6. CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES	73
7. REFERÊNCIAS	75

RESUMO

O presente documento tem por finalidade compilar alguns assuntos abordados no Curso de pós graduação de Marketing Empresarial. O tema escolhido para o Estudo de Caso foi do de “Programa Gols Pela Vida”, um projeto do departamento de marketing do Complexo Pequeno Príncipe, que teve como objetivo arrecadar fundos para a construção e manutenção de um Instituto de Pesquisa. O estudo traz o projeto desde sua concepção, aos seus resultados e implicações do uso da imagem do Pelé no desenvolvimento do programa.

1 INTRODUÇÃO

A gestão de marketing é uma grande rede de estratégias e ações multifuncionais e interdisciplinares que se aplica a bens, serviços, eventos, pessoas, experiências, lugares, informações e idéias.

O Estudo de casos tem como foco descrever a concepção e implementação do Programa Gols pela Vida, e também avaliar, segundo a teoria, os motivos do sucesso e retorno das estratégias em brand equity.

Através dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, ficou clara a idéia de que no Brasil, poucas são as empresas que tem a noção da dimensão das atuações do que chamamos de marketing.

Na maioria delas, o que se considera “marketing” fica reduzido à estratégias de comunicação e promoção, sendo assim desconsiderados pontos onde ações de marketing deveria entrar como ferramenta para consolidar a marca no mercado.

O tema em questão foi escolhido por três motivos principais, sendo eles:

- a) Seu grau de complexidade e dificuldade: afinal o case se dá em um setor inóspito, onde ações de marketing costumam passar longe: a saúde
- 1- Seu grau de sucesso: apesar do grau de dificuldade o êxito da ação fica óbvio apenas ao citar o nome da Instituição onde se deu o objeto do estudo: Instituto de Pesquisa PELÉ Pequeno Príncipe. O envolvimento do atleta do século já é de um respeito arrebatador, os resultados práticos da ação e o retorno dos seus objetivos revertidos em pesquisas e saúde, são ainda mais.
- 2- O grau de nobreza enquanto instituição sem fins lucrativos, e o extremos respeito à saúde e qualidade de vida dos pacientes, que a todo momento são colocados em primeiro lugar.

É por esse motivos que o tema da monografia é “PROGRAMA GOLS PELA VIDA” – Estudo de Caso de uma das ações de marketing do Complexo Pequeno Príncipe. “

A importância desse tema se deve ao fato de como um departamento de marketing pode transformar estratégias em vidas!

Afim de discorrer sobre o tema, a pesquisa dedicou-se à necessária revisão

de literatura e pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento do assunto.

O estudo tomou como base os trabalhos dos autores Philip Kotler (2007), Kevin Lane Keller (2006) e Jaime Troiano (2009), figuras de renome no meio acadêmico e empresarial. Para enriquecer os conteúdos da pesquisa, o estudo foi complementado com outros autores, que elucidaram os temas acerca dos assuntos abordados.

No decorrer do estudo de casos é possível identificar uma série de importantes conceitos de marketing aplicados na prática, na construção e gerenciamento de uma marca forte e sustentável.

Na sequência foram feitas pesquisas qualitativas in locu, numa entrevista com o diretor do Programa Gols Pela Vida, que narrou com detalhes a sequência dos fatos, o panorama em que o projeto foi concebido, sua implementação, suas dificuldades e por fim seus resultados.

Foi realizada uma pesquisa no Studio Lumen, onde foram levantados dados sobre o design das medalhas e o material gráfico que foi gerado para a campanha do seu lançamento.

Dados retirados dos relatórios e sites do complexo Pequeno Príncipe também fizeram parte da pesquisa, além de notícias que dão a noção da repercussão do caso na mídia.

O relatório está estruturado da seguinte maneira:

1. OBJETIVOS
2. METODOLOGIA
3. REVISÃO DE LITERATURA: que traz a teoria dos temas abordados no estudo de casos, principalmente o que diz respeito à Branding e construção de brand equity, baseado em aspectos emocionais e elementos de marca. Também na revisão de literatura são trazidos alguns dados sobre o Complexo Pequeno Príncipe, e alguns números para que se tenha um *overview* da estrutura mencionada e do trabalho do departamento de marketing.
4. A CONCEPÇÃO DO PROGRAMA GOLS PELA VIDA: Divididos em Objetivos do projeto, Estratégias e Resultados, onde através da entrevista com José Álvaro, diretor do Instituto e idealizador do Programa, discorre

sobre os acontecimentos que levaram a criação do projeto, suas etapas e seus resultados.

5. ANÁLISE DOS DADOS: que traça um paralelo entre a teoria e o projeto em questão, com uma breve análise sobre os sucesso das estratégias utilizadas pela equipe de marketing do Complexo PP.
6. CONCLUSÃO: avaliação do cumprimento dos objetivos da questão pesquisa.

1.1. OBJETIVO GERAL

Descrever como foi concebido e implantado um projeto de captação de recursos para viabilizar um instituto de pesquisa dentro do Complexo Pequeno Príncipe, utilizando-se da imagem do Pelé.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar como se deu a concepção da idéia do projeto das medalhas
- Investigar como foram as ações de comunicação que apoiaram o projeto
- Investigar se o projeto teve o retorno financeiro esperado
- Verificar se a imagem do Pelé contribuiu para aumentar o Brand Equity da marca Pequeno Príncipe.
- Descrever os resultados da ação do ponto de vista do departamento de marketing do PP
- Analisar com base na teoria, os motivos do sucesso do projeto.

2 METODOLOGIA

2.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO DESCRITIVO

Afim de cumprir os objetivos da pesquisa, primeiramente foi necessário encontrar os conceitos chave, de marketing que seriam abordados como os principais *links* entre a teoria e a prática.

A revisão de literatura traz como principais autores Philip Kotler, respeitado autor na área de marketing e Kevin Keller, que elucida uma parte mais específica dentro do marketing que é a gestão de marcas, ou o que hoje é comumente chamado de *branding*. Esses autores foram escolhidos pois o caso se trata de como o uso da imagem do Pelé conferiu um maior *brand equity*, ou seja, a noção de valor perante o consumidor, à marca Pequeno Príncipe.

A pesquisa foi realizada nos sites do Complexo PP (entenda-se por PP – Pequeno Príncipe), no Studio Lumen, um estúdio de design de Curitiba, onde foram desenhadas as medalhas e desenvolvida toda a comunicação visual da campanha para a venda das medalhas e divulgação do Programa.

Após essa primeira etapa da pesquisa, foi realizada uma entrevista com José Álvaro Carneiro, diretor corporativo do Complexo Pequeno Príncipe e responsável pela concepção do programa e desse primeiro projeto das medalhas. O diretor relatou o caso desde a necessidade de sua criação, passando pelas implicações e complicações do uso da imagem do Pelé, e seu envolvimento com o Instituto ao lançamento das medalhas e conclusão dessa primeira etapa do Programa.

Complementando a pesquisa, o departamento de marketing do Complexo PP cedeu um material com uma breve explicação sobre os demais projetos constituídos após o projeto das medalhas dentro do “Programa Gols”.

A análise do *case* faz um paralelo entre o que foi estudado na teoria e o que aconteceu na prática, no desenvolvimento do projeto.

A conclusão analisa os resultados das estratégias na visão do marketing.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Afim de identificar algumas das variáveis compreendidas no estudo de casos em questão é preciso conhecer alguns conceitos de marketing estudados ao longo do curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial. Para tanto, as obras bases que foram utilizadas, que melhor definem esses conceitos e suas aplicações, são as de Philip Kotler e Kevin Kevin Lane Keller.

Esses autores serão citados como embasamento teórico principal, pela importância e repercussão de suas obras no cenário de marketing mundial.

Segundo Kotler (2007, p.4) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

A American Marketing Association define o marketing da seguinte maneira:

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (American Marketing Association, 2004 : in Kotler 2007, p. 4)

Kotler ainda complementa o conceito, afirmando que o marketing é entender o cliente tão bem quanto o produto e serviço, para que esse se venda sozinho, tornando-se assim supérfluo o esforço da venda.

Com esse objetivo algumas das principais tarefas da administração de marketing são (Kotler, 2007 p. 26):

- Desenvolvimento de estratégias e plano de marketing
- Captura de oportunidades de marketing
- Conexão com os clientes
- Desenvolvimento de marcas fortes
- Desenvolvimento de ofertas de mercado
- Entrega de valor
- Comunicação do valor
- Sucesso a longo prazo

Todas essas tarefas fazem parte do escopo da administração do marketing, e para que o esses objetivos sejam cumpridos com êxito, o marketing dispõe de algumas ferramentas indispensáveis, como a marca e sua gestão, por exemplo, o

que hoje denomina-se “*branding*”.

Algumas dessas tarefas serão analisadas mais a fundo no decorrer da revisão bibliográfica, por se relacionarem profundamente com o tema abordado.

A marca, desde sua concepção à trajetória que a leva ao sucesso, é um desses temas.

3.1 MARCA:

“Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviço de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-lo da concorrência “. (American Marketing Association, in KELLER, 2006 p.2)

Segundo a definição da AMA, uma marca é reconhecida pelo nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Esses diferentes componentes de uma marca que a identificam e a diferenciam podem ser denominados elementos de marca (KELLER, 2006 p.2).

A partir desses conceitos avalia-se que quanto mais uma marca é reconhecida através desses elementos, mais valiosa ela se torna, tanto para o consumidor final, e assim consequentemente para o trade, e para a empresa que gerencia a marca.

Logo a criação de uma marca de renome, consiste em misturar os vários elementos de marca de uma maneira única, exclusiva e atraente, para que o consumidor se identifique e tenha percepções positivas sobre o produto ou serviço, preço, embalagem (John Murphy, 1990, p. 45-56).

Com uma boa gestão desses elementos de marca, e com um bom produto, cabe ao departamento de marketing das empresas, criar diferenças percebidas por meio do branding, desenvolvendo assim uma cumplicidade fiel com o consumidor, transformando esse valor em lucros para a empresa (Keller, 2006, p. 5).

Keller ainda complementa, dizendo que para muitas empresas, os ativos mais valiosos são não tangíveis, como habilidades gerenciais, competências em

marketing, finanças e operações, ou seja a gestão da marca em si.

3.1.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – A MARCA EMOCIONAL

É através da comunicação desses elementos de marca, que o consumidor identifica tipos diferentes de fabricantes, fazendo com que o mesmo possa atribuir responsabilidades por quem entrega aquele produto ou serviço. Mas mais importante é que a criação de valor de marca faça com que o consumidor assuma significados especiais, criando vínculos emocionais que vão além da escolha racional que é feita na hora da compra (Keller, 2006, p.7).

Dessa maneira, as marcas fazem parte da criação da personalidade de um indivíduo, quando este se apropria dos valores comunicados pela marca, para comunicar sua própria personalidade.

Kotler afirma que todos temos necessidades fisiológicas, como fome e sede, e também necessidades psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima e integração. (2006, p.183). Essas motivações Têm um grande peso nas nossas decisões de compra e percepção das marcas que nos rodeiam no cotidiano.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, tais como grupos de referência, família, papéis sociais e status. (Keller, 2007 p.7). Amigos, família, vizinhos ou colegas de trabalho são considerados 'grupos de afinidade', e exercem forte influência no comportamento de consumo de cada indivíduo.

Existem ainda "grupos de aspiração", os quais as pessoas não pertencem , mas almejam pertencer. Nesses casos, através de uma compra, as marcas podem comunicar algo que o consumidor gostaria de ser.

O relacionamento do consumidor com uma marca pode ser visto como um tipo de pacto, se o significado incorporado dessa marca for muito profundo para o consumidor. Nesses casos consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, programas de distribuição adequados (Keller, 2006, p. 7).

Sendo assim, segundo Keller, marcas funcionam como dispositivos simbólicos, através da projeção que os consumidores fazem de sua auto imagem através delas. Os benefícios dessa escolha podem não ter uma natureza meramente funcional.

Como observa Susan Fournier, da Harvard:

Relacionamentos com marcas (de mercado) e de massa podem alcar os 'eus vazios' deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação. A formação e a manutenção de relacionamentos marca- produto atendem a muitos papéis apoiados culturalmente dentro da sociedade pós- moderna." (Susan Fournier, 1996, artigo 96-018).

Em Perdas e ganhos, Lya Luft (2003) traz esse conceito de quanto a marca pode estar vinculada à um bem estar emocional:

Vertiginosamente no século passado a sociedade mudou, a família mudou. Transformou-se a cultura, evoluíram tecnologia e ciências, tudo avança em uma velocidade inimaginável há 50 anos. Porém as emoções humanas não mudaram. Nem ao menos somos originais. Nossos desejos básicos hão de ser sempre os mesmos: segurança, afeto, liberdade, parceria; sentir-me integrado na sociedade ou na família, ser importante para o meu grupo ou ao menos para uma pessoa – aquela que é meu amor. Não preciso ser um rei para ser importante, mas devo me sentir apreciado. (LUFT, Lya, 2003 in Troiano, p. 33).

Portanto os comportamentos de escolha e compras são embasados em fatores racionais e emocionais e um dos objetivos das tarefas do marketing é trazer ao consumidor apelos emocionais, que justifiquem a escolha do consumidor, além do preço e do benefício primário do produto.

Na história do mercado, pressão e comunicação de marketing nunca foi determinante para desenvolver marcas com plataformas duradouras. Todas as que eu conheço conseguiram criar uma ligação com a vida e emoções de seus consumidores, fazendo com que eles se sentissem mais seguros, ou mais importantes, ou mais bonitos, ou mais livres, ou mais inovadores ou mais corajosos, ou mais inteligentes ou mais sedutores... Pode não ser visível a primeira vista, mas garanto que, se você investigar com profundidade e paciência, vai descobrir qual a conexão existente. (Troiano, 2009, p. 34).

Defensor e apaixonado desse conceito, Kevin Roberts, da Saatchi Saatchi,

reforça a visão de que marcas de confiança pertencem ao público e que uma conexão emocional é fundamental.

Hoje, praticamente quase tudo pode ser visto com uma base em um eixo amor-respeito. Você pode analisar qualquer relacionamento – com uma pessoa, com uma marca – pelo grau em que é baseado em amor ou em respeito. Antes, uma alta pontuação no quesito respeito costumava vencer, mas hoje é mais importante uma classificação alta no quesito amor. Se você não amar o que está me oferecendo, eu não estarei mesmo interessado nele. (Webber, p. 210 - 220 apud Keller, 2006 p. 27).

Segundo Kotler (2007, p. 181) cada um de nós tem característica de personalidade, ou seja, traços psicológicos distintos que levam à reações coerentes e contínuas ao estímulo do ambiente, que influenciam nosso comportamento de compra. Em geral, personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

A ideia é de que marcas tem personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Definimos “personalidade de marca” como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular.

Aaker (1997, p.347-356), da Universidade de Stanford, conduziu uma pesquisa sobre personalidade de marca e identificou estas cinco características:

- a. Sinceridade (realista, honesto, sensível e animado)
- b. Entusiasmado (ousado, espirituoso, criativo e atualizado)
- c. Competência (confiável, inteligente e bem sucedido)
- d. Sofisticado (rico e charmoso)
- e. Resistência (aventureiro e durão)

Em seguida ela analisou algumas marcas famosas e constatou que várias apresentavam um traço mais forte de determinada dessas características.

Muitas vezes, através da análise desses atributos, o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com sua auto-imagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder à ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua auto-imagem de acordo

com os outros (como ela pensa que os outros a vêem). (Sirgy, Journal of Consumer Research, 1982, p. 287-300)

Segundo Kotler (2007, p. 182), uma compra envolve fatores psicológicos. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Logo a tarefa do marketing é entender o consumidor a ponto de causar esses estímulos.

Existem quatro fatores psicológicos envolvidos numa decisão de compra – motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Resumidamente, Kotler define cada um dos fatores psicológicos envolvidos no processo: a motivação é emocional, e é referente à satisfação das necessidades pessoais de cada indivíduo. A percepção é a maneira como uma pessoa seleciona, analisa e organiza as informações a partir da motivação. A aprendizagem consiste na mudança do comportamento do indivíduo a partir da experiência. A memória são todas as informações trazidas através do acúmulo de experiência vivenciadas, com todas as ligações emocionais que estas trouxeram.

Logo a combinação desses fatores, a partir da vivência do consumidor tornará a imagem da marca positiva ou negativa, gerando assim a fidelização e repetição desse processo continuamente.

Quando ou onde os consumidores estiverem decidindo por alternativas, as marcas poderão desempenhar um papel importante. Assim as empresas podem beneficiar-se de uma marca estabelecida sempre que os consumidores estiverem na situação de escolher. Dada a quantidade de escolhas que consumidores fazem todos os dias, não é surpresa a importância atual do *branding*. (Keller 2006, p. 10)

3.2. BRANDING E CRIAÇÃO DE BRAND EQUITY

Dois conceitos básicos hoje são premissas de qualquer marca que queira se consolidar no mercado: *branding* e *brand equity*. Na verdade, esses conceitos são complementares pois um não vive sem o outro, afinal o branding é a criação do brand equity.

“*Branding*, significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” – (Kotler, 2006, p. 269). O Branding é responsável por criar diferenciações na percepção que o consumidor tem do produto, através de uma série de ações de marketing.

O Branding se relaciona à gestão da imagem da marca, e pode ser atribuído a qualquer campo onde o consumidor tenha opções, desde um produto, um lugar, uma pessoa, uma instituição.

O Brand equity, por sua vez, pode ter algumas definições (Keller, 2007 p. 29)

Conjunto de associações e comportamentos da parte do cliente, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes (Marketing Science Institute)

Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado.” (Francisco Serralvo, PUC –SP)

Brand equity é mais bem traduzido por dois termos: patrimônio e força. Patrimônio da marca é seu valor realizado, revelando-se na forma de resultados observáveis, tais como maiores volumes, maiores margens ou fluxos de caixa mais estáveis. Força diz respeito ao valor potencial da marca, à exuberância de sua identidade e capacidade de expandir-se para outros mercados ou categorias de produtos. “ (Paulo Standerski, FGV – SP)

Baseado nas premissas básicas da conceituação de vários autores pode-se afirmar que brand equity então, se refere à força da marca, em sua relação com o consumidor. A capacidade que o consumidor tem de identificar e reconhecer a postura da marca, seus valores, sua sinalização gráfica, podem mensurar o brand equity da marca.

Ainda segundo Keller (2007, p. 31), surgem diferenças nos resultados conforme o ‘valor agregado’ conferido a um produto pela atividade anterior de marketing desenvolvida para sua marca

- Esse valor pode ser criado para uma marca de muitas maneiras diferentes.
- O brand equity fornece um denominador comum para interpretar estratégias de marketing e avaliar o valor de uma marca
- Há muitos modos de divulgar ou explorar uma marca em benefício da

empresa (isto é, em termos de maiores receitas, custos mais baixos ou ambos)

Em termos fundamentais, o conceito de brand equity reforça a importância do papel da marca nas estratégias de marketing. Esse conceito fundamenta-se de maneira clara em muitos princípios de gerenciamento de marca identificados anteriormente.

Branding e brand equity são dois conceitos que não funcionam separados. A finalidade do branding é gerar brand equity e o brand equity é resultado das ações de branding. O bom gerenciamento de marca, torna seu posicionamento claro e os resultados da imagem com a qual o consumidor verá a marca estão intimamente ligados.

Criar uma marca nos dias de hoje, exige altos investimentos e muita criatividade das equipes de marketing, para que ela se destaque a ponto de chamar atenção e se sobressair à concorrência. A consolidação de uma marca requer tempo e muito foco para que todas as ações do branding sejam amarradas com o mesmo conceito, fazendo o consumidor enxergar uma linha coerente estrategicamente.

Keller (2006, p. 27) ainda afirma que nunca foi tão difícil gerar diferenciação e valor de marca, pois os mercados consumidores estão cada vez mais exigentes, e o excesso de informação à que somos expostos todos os dias fazem muitas ações de marketing passarem despercebidas aos nossos olhos, enquanto consumidores. Hoje os clientes entendem melhor como o marketing funciona, e muitos acreditam que ficou mais difícil persuadir os consumidores com uma comunicação tradicional.

3.2.1 FORTALECENDO UMA MARCA:

a. Conhecimento de marca

O modelo de brand equity baseado no cliente, seria o efeito diferencial que o conhecimento de certa marca tem no comportamento de compra desse consumidor, ou seja o quanto ele é influenciado a comprar certo produto em função de sua marca.

Segundo Keller (2006, p.42), o conhecimento da marca é a chave para a

criação do brand equity, e para que esse conhecimento se consolide na mente do consumidor, é preciso acionar o *modelo de “rede associativa de memória”*, como se esta fosse uma rede com vários elos de ligação. Os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos de ligação representam a força da associação entre essas informações ou conceitos. Qualquer tipo de informação pode ser armazenada na rede de memória, incluindo informação de natureza verbal, visual, abstrata ou contextual.

Segundo o modelo de rede associativa de memória, o conhecimento de marca é como se fosse como um nó de marca na memória, com uma variedade de associações ligadas a ele.

O conhecimento de marca é formado por dois componetes: lembrança e imagem de marca. A *lembrança de marca* refere-se à força do nó ou traço da marca na memória, refletida pela capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações.

Para fazer com que a marca seja lembrada é preciso que sua imagem tenha um posicionamento claro, e seja comunicado repetidamente através de diferentes mídias e veículos de comunicação, afim de que o consumidor se identifique com seus valores, e assim conquiste sua preferência.

Para entender como a lembrança de marca deve funcionar, primeiramente é preciso ter uma forte imagem de marca.

b. Imagem de marca

A imagem de marca pode ser definida como percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor. Ou seja, associações de marca são os outros nós de informação ligados ao nó da marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores, podendo refletir característica, aspectos e valores dos produtos e serviços. (Keller, 2006 p. 41)

Uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca (Keller, 2006 p. 44)

Embora os conceitos se complementem é preciso fazer uma diferenciação entre imagem e identidade de marca, definido por Kotler (2007, p. 315): “ *identidade* é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma e o produto.

Imagem é o modo como o público vê a empresa e seus produtos.”

Uma identidade eficaz, precisa cumprir três funções:

- estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor
- comunicar essa personalidade de maneira diferenciada
- transmitir poder emocional além da imagem mental.

É através da imagem de marca, que o consumidor percebe a personalidade da marca. Essa imagem pode ser formada através de propagandas, produto, embalagem, tipo de pessoas que utiliza a marca e seu estilo de vida, enfim, todas as relações que a marca estabelece com seus usuários, formam a imagem de marca.

A imagem da marca está intimamente ligada à sua personalidade. Jaime Troiano (2009, p. 166) afirma que a relação dos consumidores com as marcas precisa ser encarada como uma relação de pessoas com pessoas, logo, entre dois núcleos de personalidade, logo pode ser vista como uma relação de complementaridade. De alguma maneira para o consumidor, aquela personalidade o completa.

A marca pode conferir ao usuário, o status de como ele gostaria de ser percebido, o que Troiano chama de espaço de idealização. Nesse campo, o marketing atua, pois quem constrói e administra marcas deve ajustar de forma inteligente esse recurso, para entender e se utilizar de como a personalidade da marca pode preencher esse espaço de idealização, permitindo ao consumidor essa passagem entre o “eu que sou”, para o “eu que gostaria de ser”.

Nesse contexto, o valor que o consumidor é capaz de atribuir à uma marca, ou seja, o seu *equity*, é proporcional ao quanto ele considera que aquela marca se ajusta à essa equação, ou seja, quanto maior for a capacidade da marca de ser um veículo que o faça transitar entre ‘os dois eus’ (Troiano, 2009 p.167)

Sendo assim, a marca que atinge esse patamar, conseguiu cumprir com êxito as funções citadas por Kotler, criando assim um vínculo emocional nessa relação com o consumidor, e se tornando indispensável, por ser incorporado ao cotidiano dessa pessoa.

3.2.2. FATORES FORMADORES DO BRAND EQUITY

Segundo Keller (2006 p. 42), o modelo de brand equity baseado em cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória associações fortes, favoráveis e exclusivas.

A força, a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca tem um papel fundamental na determinação da resposta diferenciada que compões o brand equity. Se a marca tiver algumas associações distintas e exclusivas , a resposta do consumidor deverá ser positiva. Os consumidores precisam ser convencidos de que há diferenças significativas entre marcas de categoria de produto ou serviço.

a. Lembrança de marca:

Lembrança de marca consiste no desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea de marca. *Reconhecimento de marca* é a capacidade dos consumidores discriminar corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente.

A “Lembrança espontânea de marca” refere-se a capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por essa categoria ou uma situação de compra ou utilização. Por ex: Sucrilhos Kellogg’s = cereal matinal. (Keller, 2006, p. 42)

O mesmo autor defende que ter um alto nível de lembrança de marca tem um papel importante na tomada de decisões dos consumidores por três principais razões:

a) Vantagens da aprendizagem: A primeira etapa para construir brand equity é registrar a marca na memória do consumidor. A escolha de elementos de marca adequados e como eles são trabalhados pode facilitar ou dificultar essa tarefa. A partir do momento que o consumidor consegue identificar e diferenciar a marca, esta já possui uma vantagem.

b) Vantagens da consideração. É importante que os consumidores pensem na marca e a considerem sempre que estiverem fazendo uma compra na qual seja pertinente ou quando consumirem um produto cujas necessidades a marca pode satisfazer. Aumentar a lembrança de marca aumenta a probabilidade de que ela venha a se tornar um membro do *grupo de consideração*, isto é, do conjunto de marcas consideradas para a compra

Isto quer dizer que quanto mais espaço a minha marca tem na cabeça do consumidor, menos terá para as outras marcas.

c) Vantagens de escolha. A vantagem de criar um alto nível de lembrança é que essa lembrança pode afetar escolhas entre marcas presentes no grupo de consideração, mesmo que não haja nenhuma outra associação com elas. Foi mostrado, por exemplo, que alguns consumidores adotam a regra de compra somente marcas mais familiares e bem estabelecidas.

A lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida, embora geralmente isso seja mais efetivo para reconhecimento de marca do que para lembrança espontânea da marca. (Keller, 2006 p. 42)

Por isso quanto mais um consumidor ‘experimental’ a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a chance dela ficar fortemente retida na sua memória.

Um nome, um símbolo, um logo, um personagem, uma embalagem ou um slogan de marca pode aumentar potencialmente a familiaridade e a lembrança desse elemento de marca. Entre os exemplos está uma variedade de meios de comunicação, como propaganda e promoção, patrocínio de eventos, assessoria de imprensa e relações públicas. É importante reforçar a nome de marca visual e verbalmente com um complemento total de elementos de marca.

A força do elo de ligação com a categoria vai depender de como serão combinados os elementos de marca, por exemplo com propaganda, ou qualquer tipo de comunicação visual.

Segundo Alba e Hutchinson (1987, p. 411 – 453) a lembrança de marca é

criada por meio do aumento da familiaridade com a marca mediante exposição repetida e fortes associações com a categoria de produto adequada e de outras sugestões relevantes de compra ou consumo.

3.2.3. AS QUATRO ETAPAS NA CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY

Keller e Kotler compartilham os conceitos das 'quatro etapas na construção do brand equity'. Essas etapas são: (Keller, 2006 – pag 46-49) (Kotler, 2007, p. 275)

- 1 Assegurar a identificação da marca juntos aos clientes de uma associação de marca com uma categoria específica de produto / serviço ou com a necessidade do cliente.
- 2 Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
- 3 Estimular as respostas adequadas de cliente / consumidores a essa identificação e significado de marca.
- 4 Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Essas quatro etapas representam um conjunto de perguntas fundamentais que os clientes/ consumidores invariavelmente fazem sobre as marcas.

- a) Quem vc é? (identificação da marca)
- b) O que vc é? (significado da marca)
- c) O que eu penso ou sinto por vc? (resposta à marca)
- d) Que tipo de associação eu gostaria de ter com vc? (relacionamento com a marca)

A pirâmide é um modelo elaborado por Kotler, sobre os passos sequências na construção do que ele denomina “ressonância da marca”. Para o autor, para criar um brand equity significativo, é preciso atingir o topo da pirâmide de marca, o que somente acontecerá se todas as etapas do processo forem desenvolvidas coerentemente, e os alicerces certos forem estabelecidos.

- A **proeminência da marca** está relacionada à frequência e facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra e consumo

- O **desempenho da marca** diz respeito ao modo como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente

- A **imagem da marca** lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente.

- Os **julgamentos de marca** concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais dos clientes

- As **sensações de marca** são respostas e reações emocionais dos clientes à marca

- A **ressonância da marca** se refere à natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sincronia com ela. (Kotler – na íntegra , 2007 p. 275)

Keller (2006, p.56) afirma sobre que a ressonância da marca focaliza o principal vínculo e nível de identificação que o cliente tem com a marca e refere-se à natureza desse relacionamento e à medida em que os clientes sentem que estão em ‘sintonia’ com a marca. A ressonância é caracterizada pela intensidade e profundidade do vínculo psicológico que os clientes tem com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por esse fidelidade (por exemplo, índices de compras regulares e até que ponto os clientes procuram informações sobre a marca, eventos e outros clientes fiéis).



Figura 1 – Pirâmide de ressonância de marca .

Fonte: Keller, 2006 p. 61

3.2.4. MARCAS DEVEM TER UMA DUALIDADE EMOCIONAL / RACIONAL

Uma marca forte apela tanto para a cabeça quanto para o coração, afirma Keller (2006 p. 62). Marcas fortes mesclam desempenho do produto e imagem associadas para criar um conjunto rico, variado, mas complementar de reações do consumidor à marca. Recorrendo a preocupações tanto racionais como emocionais, uma marca forte oferece aos consumidores múltiplos pontos de acesso à ela, ao mesmo tempo que reduz a vulnerabilidade à concorrência. Aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias, ao passo que aspectos emocionais podem satisfazer necessidades psicológicas ou emocionais. Combinar ambas permite que a marca crie um forte posicionamento de marca.

Para que uma marca consiga captar a essência do apelo emocional deve conhecer muito bem seu consumidor. Essa dualidade é a base para que a marca se consolide em um mercado tão concorrido, e seu desempenho vai depender da escolha certa dos elementos de marca e como eles serão trabalhados.

Neste caso a comunicação visual entra como uma forte aliada, para compor a imagem.

As várias associações que compõem a imagem de marca podem agir como reforço, ajudando a fortalecer ou a aumentar a favorabilidade de outras associações de marca, ou podem ser exclusivas, ajudando a agregar diferenciais ou contrabalançar deficiências. Assim, marcas fortes têm boa amplitude (em termos de duabilidade) e profundidade (em termos de riquezas de associações)

3.2.5. ELEMENTOS DE MARCA

Os elementos de marca são elementos que servem para identificar a diferenciar a marca passíveis de serem legalmente protegidos, como por exemplo logotipos, embalagens, slogans, símbolos e personagens. Os elementos de marca podem ser escolhidos para:

- aumentar a lembrança de marca

- facilitar a formação de associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas
- gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca. (Keller, 2006 – pg 91).

Os elementos são a base de uma comunicação que deverá alicerçar o posicionamento da marca, garantindo que seu público alvo entenda a mensagem e se identifique com esse conjunto de elementos.

Segundo Kotler (2007, p. 315), os compradores reagem distintamente às imagens de diferentes empresas e marcas. As marcas de sucesso tem alto grau de identificação pelo seu público, sendo assim a imagem da marca se relaciona intimamente com a auto imagem do consumidor que tem a marca como preferência.

O conjunto de elementos de marca trabalhados com a comunicação integrada formam a “identidade da marca”, que é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma e a seu produto. (Kotler, 2007, p. 315).

Já a “imagem de marca” é o modo como a marca é percebida pelo consumidor através desse conjunto de elementos de marca.

Keller cita 6 critérios para a escolha dos elementos de marca: (2006, p. 92)

- a) Memorabilidade
- b) Significância
- c) Atratividade
- d) Transferibilidade
- e) Adaptabilidade
- f) Proteção

Memorabilidade – para construir Brand equity é preciso que os consumidores lembrem da sua marca. Certos nomes, símbolos, logotipos, associações com celebridades são mais fáceis de lembrar, o que se torna uma vantagem quando se é necessário estar na mente do consumidor.

Significância – os elementos podem favorecer a associação da lembrança de marca, sendo claros quanto categoria de produtos onde se enquadram. Além disso os elementos podem trazer a lembrança direta sobre seus atributos e benefícios, sugerindo algo positivos e assertivo sobre seu uso.

Atratividade – os elementos podem sugerir algo além de aplicações práticas, como mensagens criativas, alegres, simpáticos, enfim, criando uma empatia com

o consumidor. Dessa maneira a ligação emocional fica mais forte, o que é um ponto muito positivo na decisão de compra.

Transferibilidade – o elemento de marca deve ser “transferível” e assim transitar em vários idiomas, para marcas com estratégias globais, e também ser utilizável em diversas categorias de produtos e serviços, para o caso de uma extensão de linha.

Adaptabilidade – o elemento deve ser adaptável ao longo do tempo, mantendo-se atual apesar dos modismos.

Proteção – grau de proteção do elemento tanto no sentido legal quanto no sentido competitivo. Elementos que podem ser facilmente protegidos evitam prejuízos com relação à violações não autorizadas da concorrência. Da mesma maneira, em âmbito competitivo, o elemento não deve ser facilmente copiado, caso contrário parte da exclusividade pode se perder. (Keller, 2006, p.95)

Segundo Schmitt e Simonson (1997) os clientes não tem acesso direto à cultura, estratégias, missões e valores das empresas, porém têm acesso a face pública da organização que é projetada por múltiplos elementos com variados estilos estéticos e temas. Por isso é através do planejamento estratégico e implementação de elementos de identidade que proporcionam experiências sensoriais aos múltiplos públicos da organização.

3.3. A ESTRUTURA DO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE

Afim de trazer a compreensão de toda complexidade envolvida no estudo de casos, é preciso conhecer e analisar toda a estrutura e alguns números envolvidos no Complexo Pequeno Príncipe.

A partir desse entendimento se torna possível fazer uma análise mais coerente das causas que levaram à concepção desse projeto, bem como a dimensão de suas conseqüências, enquanto ação de marketing de uma empresa prestadora de serviços da saúde.

O projeto partiu de um ponto meramente estrutural, de como viabilizar financeiramente um Instituto de Pesquisa que trabalhasse em conjunto com as demandas geradas no Hospital, e se tornou um grande case de sucesso de

marketing, que levou o nome da Instituição a lugares nunca antes imaginados pela sua diretoria.

A notoriedade, seriedade e compromisso, sempre fizeram parte do DNA dos serviços prestados pelo Complexo Pequeno Príncipe. Segue uma breve apresentação da estrutura em questão. Todos os textos foram retirados dos sites do complexo e estão disponíveis em: <http://www.hpp.org.br>

O Complexo Pequeno Príncipe iniciou suas atividades em 1919 e atua na área de assistência hospitalar, ensino, pesquisa e mobilização social. É formado pelo Hospital de Crianças César Pernetta, Hospital Pequeno Príncipe, Faculdades Pequeno Príncipe e Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. Sua mantenedora, a Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro, é uma instituição filantrópica, fundada em 1956.

Desde o início de suas atividades, o complexo pauta sua atuação na busca da eficiência técnico-científica e da humanização do atendimento.

A Missão da associação é proteger a criança e o adolescente por meio da assistência, do ensino, da pesquisa em saúde e da mobilização social, fortalecendo o núcleo familiar.

3.3.1. ATUAÇÃO NA ASSISTÊNCIA:

Na questão da atuação da assistência o complexo PP (entenda-se por PP Pequeno Príncipe) é referência em média e alta complexidade e atuando em mais de 30 especialidades de saúde nos seus dois hospitais - Pequeno Príncipe e César Pernetta - o Complexo destina aproximadamente 65% da sua capacidade de atendimento aos pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS), oferecendo desde consultas ambulatoriais até tratamentos complexos, como transplantes de rim, fígado, coração e ossos, tratamento oncológico, ortopédico e cardíaco.

Diariamente, são atendidas cerca de 800 crianças nas unidades hospitalares, que oferecem equipes multidisciplinares para promover o atendimento integral da

criança e sua família.

Seguem dados estatísticos sobre os atendimentos no complexo:

Números da Assistência em 2007:

- Atendimentos Ambulatoriais: 261.116
- Cirurgias: 15.646
- Internações: 23.564
- Transplantes: 39
- Exames: 500.156

Forma de atendimento:

- SUS: 65,6%
- Convênio: 33,5%
- Particular: 0,9%

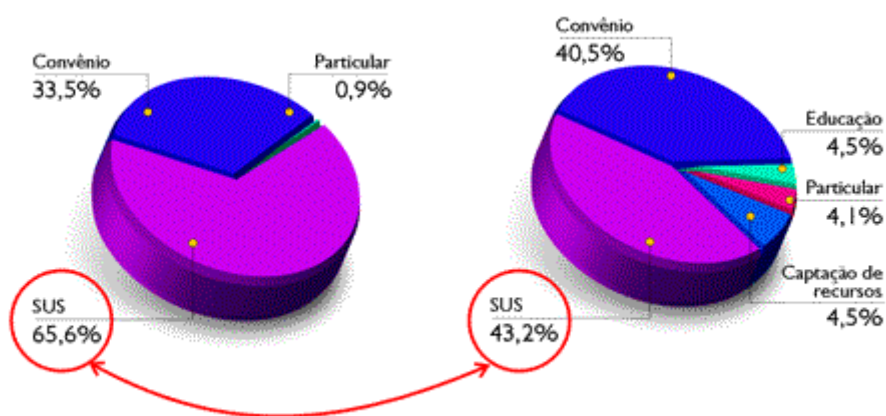


Figura 2 – gráfico de formas de atendimento realizadas pelo HPP em 2007 –

Fonte: site do Hospital Pequeno Príncipe: <http://www.hpp.org.br>

3.3.2. O INSTITUTO PELÉ PEQUENO PRÍNCIPE

O Instituto Pelé Pequeno Príncipe foi inaugurado em Abril de 2006, com a missão é aumentar o percentual de cura de doenças complexas (catastróficas) da criança e do adolescente.



Figura 3 – fachada do Instituto Pelé Pequeno Príncipe

Fonte: site do Hospital Pequeno Príncipe: <http://www.hpp.org.br>

O Instituto tem como objetivos:

- Contribuir para diminuição da mortalidade infantil e juvenil;
- Desenvolver pesquisas que atendam às necessidades de diagnóstico e tratamento, com enfoque na demanda dos programas assistenciais do Hospital Pequeno Príncipe (doenças comuns mais graves e complexas);
- Desenvolver pesquisas para cura das doenças complexas (catastróficas) de crianças e adolescentes;
- Desenvolver produtos ou processos, substituindo e evitando importação ou terceirização;
- Contribuir para igualar os índices de cura do Brasil aos melhores índices internacionais (câncer, AIDS, doenças degenerativas, erros inatos do metabolismo, etc.);

- Contribuir para a difusão e multiplicação dos produtos e processos desenvolvidos, visando à melhoria nos índices de cura das crianças e adolescentes latino-americanos.

O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe inicia suas atividades com dois grandes desafios: viabilizar a sua auto-sustentação para continuidade das atividades de pesquisa e conseguir recursos para construir o prédio definitivo, onde desenvolverá seus trabalhos.

A atual sede do Instituto localiza-se na Av. Silva Jardim, nº 1632, em Curitiba (PR), na Região Sul do Brasil.

O Instituto conta, atualmente, com uma equipe de pesquisadores de reconhecimento internacional:

O Instituto conta ainda com o apoio da equipe do Complexo Pequeno Príncipe, formado por:

- 212 médicos especialistas, sendo 23 mestres e 24 doutores;
- 1600 colaboradores;
- 200 estagiários;
- 800 voluntários.

Os estudos desenvolvidos no Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe são da área básica e clínica, sempre voltados para aplicação direta dos seus resultados, procedimentos ou produtos e abrangem áreas como genética molecular, biologia celular com enfoque em células-tronco, tecnologia do proteoma, além dos ramos mais específicos de cada especialidade pediátrica.

3.3.2.1. ALGUNS PROJETOS QUE ESTÃO EM DESENVOLVIMENTO:

- a) Teste de DNA

Lançada em 2005, a pesquisa foi sendo estendida de forma escalonada e em 2007 passou a cobrir todo o Paraná. Disponibiliza aos recém-nascidos um exame gratuito de DNA para identificar mutação que está associada ao desenvolvimento do tumor de córtex adrenal. As crianças que apresentam a mutação passam a receber acompanhamento médico e psicossocial periódico com o objetivo de fazer a intervenção cirúrgica imediata, caso o tumor se desenvolva, e reduzir assim o índice de mortalidade infantil. A família da criança também passa a ser pesquisada para colaborar com o entendimento dos pesquisadores sobre os motivos que levam o Paraná e São Paulo a ter uma incidência tão elevada desse tipo de câncer, cerca de 15 vezes maior do que o restante do mundo.

b) Geomedicina:

Estudar a relação entre os fatores ambientais e a saúde pública. Este é o principal objetivo do Projeto Geomedicina, que reúne profissionais de diferentes áreas, como Medicina, Física, Química e Geologia. O projeto permitirá a criação de um banco de dados com conteúdo capaz de orientar políticas públicas de saúde atendendo as necessidades específicas das diferentes regiões do Paraná.

Transtornos Neurocognitivos e Comportamentais de Crianças e Adolescentes: Aspectos Psico-Pedagógicos, Micronutricionais e Neuroquímicos.

O objetivo desta pesquisa é testar a hipótese de que existe uma correlação entre transtornos neurocognitivos e comportamentais, alterações neuroquímicas e micronutricionais em um grupo de crianças com o diagnóstico de alguns dos principais transtornos. Em 2007 foram avaliadas 151 crianças da rede municipal de ensino de Curitiba e os professores puderam participar de palestras realizadas sobre o tema.

c) Projeto "FISH na diagnose de leucemia aguda em crianças"

Quase inteiramente financiado pela Fundação Araucária (edital 25/2006,

"Pesquisa para o SUS"), este projeto visa melhorar o atendimento às crianças com leucemia através do uso da técnica de FISH (hibridação in-situ fluorescente). Esta técnica, que identifica marcadores de prognóstico nas leucemias agudas, permite uma melhor avaliação do paciente e auxilia o médico nas escolhas terapêuticas; porém, o custo dos "kits" comerciais inviabiliza esta técnica para o atendimento pelo SUS. O objetivo da pesquisa é desenvolver testes de FISH mais econômicos que permitam o acesso da população a esta importante tecnologia.

d) Avaliação da expressão do Receptor Androgênico em meninos com anormalidades genitais

Estudo desenvolvido em conjunto com a equipe da Urologia Pediátrica, englobando crianças com anormalidades dos genitais externos, especialmente fimose e hipospádia. O objetivo é avaliar o grau de expressão dos receptores androgênicos na pele genital, reconhecendo com isto a sensibilidade dos genitais ao efeito dos hormônios masculinos. Este estudo é importante pois avalia as mais frequentes alterações genitais dos meninos e permitirá compreender a causa deste problema, ainda não totalmente elucidada. Permitirá ainda um melhor planejamento do tratamento, incluindo a melhor escolha da dose de testosterona a ser utilizada por estes pacientes.

3.3.2.1. FUTURAS INSTALAÇÕES

Com o crescimento das atividades de pesquisa e da equipe de pesquisadores prevista para os próximos anos, será imprescindível a ampliação da estrutura de trabalho.

O espaço para a instalação da sede definitiva já está garantido. O terreno destinado às futuras instalações do Instituto Pelé Pequeno Príncipe possui 1.377m². O projeto para a área construída é de 12.900m².

3.3.2.2. RECURSOS:

Os custos operacionais do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe estão orçados em cerca de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) ao ano.

Projeção para os próximos anos (2008-2012):

Os investimentos previstos para 2008 - 2012 serão viabilizados por meio de projetos de captação de recursos.

Custeio anual nos próximos 5 anos	US\$ 5.000.000,00
Equipamentos	US\$ 8.000.000,00
Construção do Centro de Pesquisa	US\$ 12.000.000,00
Total	US\$ 25.000.000,00

O orçamento anual do Instituto é elaborado considerando os projetos de pesquisa e seus custos fixos (salários, etc). Este orçamento é apresentado para o Conselho Deliberativo. Em caso de aprovação, ele é apresentado ao Conselho Superior da mantenedora, a Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro.

Quanto à decisão sobre a destinação dos recursos, o Conselho Deliberativo do Instituto Pelé Pequeno Príncipe é soberano e as pesquisas precisam estar aprovadas em no mínimo duas instâncias internas (Colegiado de Pesquisa e Comissão de Ética em Pesquisa com Seres Humanos) e, conforme o caso, em instâncias externas, sempre seguindo os protocolos éticos e legais vigentes e, finalmente, aprovados pelo Conselho Diretor e incluídos no orçamento. Os recursos do Fundo estarão abrigados e sob responsabilidade de instituição financeira de sólida reputação e a sua movimentação será objeto de auditoria externa anual.

Cabe à mantenedora do Instituto Pelé Pequeno Príncipe prestar contas anualmente aos doadores e Conselho Deliberativo de todas as despesas e investimentos dos recursos relacionados ao Fundo Pelé Pequeno Príncipe de Proteção à Infância. Os resultados anuais serão divulgados concomitantemente com

os demais braços operacionais do Complexo Pequeno Príncipe.

O Fundo Pelé Pequeno Príncipe de Proteção à Infância é dirigido exclusivamente à Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro, entidade mantenedora do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. Portanto, os recursos só poderão ser usados para e através da Associação. A mantenedora tem o compromisso formal, assinado com o Fundo, de aplicar 60% dos recursos no Instituto de Pesquisa, podendo direcionar 40% dos recursos para as demais unidades do Complexo - os hospitais e a faculdade - respeitando as regras de indicação e priorização de gastos determinados no Regimento Interno do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe.

3.3.2.3. O APOIO DO "REI"

Pelé é considerado o maior jogador de futebol de todos os tempos. Ele foi perfeito em todos os fundamentos. Foi eleito o "Atleta do Século XX" e é conhecido como o "Rei do Futebol".

E como "quem foi Rei, nunca perde a majestade", Pelé foi além das grandes conquistas no campo. No dia mais importante de sua carreira, quando marcou o seu milésimo gol, ele teve a sensibilidade de chamar a atenção de todo o mundo para um problema social latente: a falta de cuidado com a criança e o adolescente.

Os ideais e a constante preocupação com o bem-estar da criança e do adolescente proporcionaram a aproximação entre Pelé e o Complexo Pequeno Príncipe.



Figura 4 – Pelé em visita ao HPP em 2005.

Fonte: site do Hospital Pequeno Príncipe: <http://www.hpp.org.br>

Edson Arantes do Nascimento empresta seu nome ao Instituto de Pesquisa por acreditar na capacidade do Complexo em transformar grandes sonhos em realidade. O Complexo, que atua na área de assistência, ensino, pesquisa e mobilização social, tem uma história de mais de 86 anos de atendimento de qualidade prestado à comunidade.

Pelé dedicou seu gol mais importante às crianças brasileiras e declarou seu desejo de trabalhar por elas. Ele vislumbrou na iniciativa do Pequeno Príncipe uma grande oportunidade para realizar o seu desejo e transformá-lo em ação efetiva e continuada em favor da vida e da saúde das crianças brasileiras.

"Eu só jogo em time vencedor. Me orgulho muito de fazer parte desta equipe", declarou Pelé aos jornalistas durante a coletiva de imprensa que marcou o lançamento do Instituto.

Pelé e a Prime Licenciamentos e Participações LTDA, detentora da marca Pelé, estão cedendo o prestígio adquirido ao longo da carreira do "Atleta do Século" ao Instituto de Pesquisa porque acreditam na capacidade das equipes brasileiras em desenvolver pesquisas e encontrar alternativas que contribuam com a redução dos índices de mortalidade infantil.

O Pequeno Príncipe acredita que, com o apoio da imagem de Pelé, estará fortalecido para articular a captação de recursos que viabilizem o desenvolvimento dos trabalhos.

4 A CONCEPÇÃO DO PROGRAMA GOLS PELA VIDA

4.1. OBJETIVOS

O Hospital Pequeno Príncipe tem uma longa história em Curitiba, como um ponto de assistência à saúde para as crianças da região, e de todo o Brasil, sendo também um ponto de ensino, onde desde os anos 30 se faz residência médica, primeiramente, com os alunos da instituição UFPR e posteriormente, tendo seu próprio corpo docente, através das Faculdades Pequeno Príncipe.

Com o passar do tempo, a necessidade de formar profissionais gabaritados, e proporcionar o desenvolvimento de pesquisas que auxiliassem nos tratamentos desenvolvidos no Hospital, surgiu a vontade de formalizar o braço próprio de ensino.

A percepção do Pequeno Príncipe perante a comunidade e perante organizações congêneres é a de uma entidade de alta performance e responsabilidade em sua área foco, que é a assistência à saúde. Existe uma grande possibilidade de maior sucesso se conseguirem criar um círculo virtuoso composto por três frentes: assistência, ensino e pesquisa.

Então em 2003 foi formalizado o braço próprio de educação, com o ensino superior Faculdade Pequeno Príncipe. Feito o braço operacional próprio, ainda estava pendente o passo pesquisa. A partir do momento que se tem o ensino, a pesquisa é feita em associação com tudo que se faz no ensino e também a um programa de mestrado, doutorado e pós doutorado.

Seria preciso conceber um projeto que abarcasse a atividade principal, no caso a assistência a saúde e seus milhares de casos, e precisaria ser percebida a necessidade da demanda de um programa de pesquisa, para que este possa ser oferecido ao CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) desde que esse instituto faça sentido e seja convergente com a missão do complexo e do hospital, se alavancando a partir disso.

Com isso em mente, a diretoria da mantenedora do complexo passou a sonhar com a possibilidade de ter um instituto de pesquisa que tangibilizasse esse processo. Era preciso ter consciência sobre qual seria o tamanho mínimo desse instituto e quanto isso custaria.

Os custos foram levantados em aproximadamente U\$ 1.000.000,00 em infraestrutura e equipamentos e mais cerca de U\$2.000.000,00 de custo fixo por ano. Como a mantenedora não dispunha do recurso a idéia ficou latente, e a decisão foi sendo postergada, afinal o hospital é uma estrutura deficitária, e todo ano existe um grande esforço do marketing na captação de recursos afim de equilibrar a receita do hospital, para assegurar a performance clínica.

Com esse cenário, parecia impossível ter um déficit de U\$ 2.000.000,00 sendo que o hospital já possuía um déficit de R\$ 3.000.000,00 por ano.

Portanto nesse primeiro momento o objetivo era pensar num projeto que pudesse viabilizar a construção e manter os altos custos desse instituto de pesquisa e médio-longo prazo.

4.1.1 COMO PELÉ ENTROU NO PROJETO

Essa é a moldura na qual se encaixou o Pelé.

No início de 2005, através do Dr. Nilson Santos, médico paranaense, e amigo pessoal do Pelé, aproximou o atleta da idéia de que ele patrocinasse o Instituto de Pesquisa da UFPR.

Como todo órgão público, a federal é passível de muita burocracia e mobilidade, sendo muito complexo conseguir dar ritmo para viabilizar um projeto como este, o que começou a atrapalhar o andamento das negociações e da velocidade com que esse acordo do Pelé com a Universidade Federal tinha sido estabelecido.

Quando o Pelé e o Nilson estavam desistindo desse acordo, o HPP ganhou um prêmio e saiu uma matéria grande no jornal de circulação no Paraná A Gazeta do Povo, dedicada ao HPP e o prêmio conquistado.

Na sequência do fato, Nilson liga para um médico do HPP chamado Ernesto da Silveira, que leva o assunto para a Eti Carneiro, diretora do Hospital, sobre o interesse que o Pelé tinha em viabilizar a idéia do apoio do Instituto de Pesquisa em parceria com o Complexo Pequeno Príncipe.

Avaliando a situação, o departamento de marketing do HPP chega à

conclusão de certamente seria uma grande oportunidade e que traria muito trabalho, porque o Pelé, pessoalmente não traria dinheiro, seria preciso desenvolver ações para fazer dinheiro com a imagem dele, a longo prazo. “Pelé não vai trazer dinheiro, vai trazer oportunidade” - afirma José Alvaro, porém o que seria eles ainda não sabiam.

Mesmo considerando que o Pelé não traria dinheiro num primeiro momento, a presença dele poderia fazer com que a médio longo prazo, a mantenedora consiga arrecadar os U\$ 2.000.000,00 por ano, que seriam as despesas do instituto de pesquisa e de um programa de doutorado e pós doutorado.

Então se iniciou um cortejo, uma negociação, com o Pelé. Negociação esta que passava por um conjunto enorme de detalhamentos, de caráter jurídico.

A marca Pelé não pertence mais ao Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, nome, a marca, a assinatura, o direito de imagem, o direito de vós, pertence à uma empresa chamada Prime. Logo a Prime detém um conjunto de atributos de um personagem, chamado Pelé, que é o atleta do século.

Edson dá ao Pelé esse tipo de tratamento, em terceira pessoa se referindo ao personagem, que não seria uma pessoa comum e sim um ídolo que jogou futebol, fez mais de 1000 gols e levou o nome do Brasil pelo mundo. José Alvaro comenta: “É como se o Pelé fosse um ator que interpreta esse personagem que fez esses 1273 gols”.

Em Setembro de 2005, o HPP e o Pelé anunciaram publicamente o ‘noivado’, porém o ‘casamento’, de papel passado só aconteceria cumpridas as formalidades e assinado o contrato com a Prime. Para assinar esse contrato, o HPP teria que conceber um projeto de captação de recursos, ou uma plataforma de trabalho na qual se encaixassem esses projetos de captação de recurso.

A dificuldade, era que o Pelé, ao longo desses anos de carreira, teve à disposição tudo o que é possível de se imaginar com uma assinatura dele. José Álvaro complementa: “Ao fazer uma busca no Google, ou no Yahoo, por Pelé, vai se achar todo tipo de objeto com sua assinatura: caneta, calção, óculos, camiseta, chuteira, bola, café, medalhas, moedas, autorizadas, não autorizadas, enfim, tudo o Pelé já fez, e aquilo que ele não fez, alguém já propôs pra ele e ele não quis.”

Um atleta como o Pelé é assediado por milhões de propostas porque as

pessoas vêem nele a possibilidade de visibilidade imediata, para um produto ou serviço.

Começa a andar simultaneamente, de um lado as negociações com a Prime que são de caráter técnico jurídicas, de outro, o desafio de como fazer para conceber uma plataforma de trabalho e um primeiro projeto de captação de recursos com esse panorama.

Segundo José Álvaro, quem trabalha com captação de recursos sabe que o básico seria fazer um jantar, com sessão de autógrafos, leilão de peças nesse jantar com a celebridade, tanto que em Setembro de 2005 foi feito esse jantar com o Pelé e um pequeno leilão: chuteiras, uma bola e uma camiseta. A bola foi arrematada pelo próprio José Álvaro, por R\$ 16.000,00 “Foi a bola mais cara que eu já comprei na minha vida”. A camiseta foi comprada por R\$30.000,00. As ações são simbólicas, e vale pelo objetivo de filantropia em prol do HPP.

Com todo esse cenário, quando decidiram desenvolver a concepção do projeto, a diretoria do complexo viu a necessidade de ter alguém com experiência internacional, multilíngüe, para dar sustentação às estratégias internacionais, afinal o Pelé é uma celebridade global, e esse potencial poderia ser muito bem utilizado.

O HPP tem expressão estadual, regional, nacional em sua especialidade e o Pelé tem expressão mundial. Na medida que se juntam as duas marcas, automaticamente o HPP dá um passo além e passa a ter possibilidade de usufruir dessa expressão internacional.

Esse é um trabalho que não vem pronto, ele deve ser desbravado, o que deve depender da iniciativa, e de um começo sólido para que as estratégias fossem sustentáveis a longo prazo.

Nessa etapa o objetivo era avaliar todas as variáveis envolvidas na questão afim de desenhar um projeto que se utilizasse da imagem e notoriedade do Pelé, para que a longo prazo, o Instituto pudesse contar com os recursos gerados através dessa estratégia.

4.1.2 RESUMO DOS OBJETIVOS:

Desenhar um projeto de captação de recursos que viabilizasse a construção e a manutenção de um Instituto de Pesquisas abarcado no Complexo Pequeno Príncipe, utilizando o nome e Imagem do Pelé.

Há ainda dentro desse objetivo principal, alguns objetivos específicos, no que dizem respeito à consolidação de uma forte imagem de marca, para que o projeto se sustentasse a longo prazo, abrindo assim novas possibilidades de diferentes estratégias sustentadas dentro desse programa que seria concebido, garantindo assim, que a imagem do Pelé fosse uma “alavanca”, para impulsionar o projeto, e que depois ele se desdobrasse em diferentes frentes, gerando assim uma grande rede de captação de recursos.

4.2 ESTRATÉGIAS

4.2.1. A concepção da idéia para o programa de captação de recursos

As estratégias foram surgindo no decorrer das negociações com a Prime e o Pelé, cercadas de felizes coincidências que levaram ao seu modelo final.

Muitas variáveis ainda estavam abertas, e o contrato com a Prime, para utilização da marca Pelé ainda estava dependendo do fechamento do projeto.

José Álvaro relata que foi necessário um profundo estudo sobre o Pelé e busca de referências sobre a vida de atleta, e sua vida pessoal. O diretor conta que visitou o museu do futebol, em Santos, foi a Três corações, cidade Natal de Pelé e leu vários livros sobre o atleta. A pesquisa também envolveu conversas com pessoas fora do Brasil, para que fosse avaliada qual a perspectiva de sucesso das estratégias internacionais e o que a figura do Pelé representava em cada um dos países por onde o projeto passaria.

Em paralelo, o diretor do Complexo começou a se interar de como era

responsabilidade social envolvida nesse meio do futebol, pois a partir do momento que se vincula a imagem com a do Pelé, o nível da responsabilidade sobre o futuro da parceria e a contribuição positiva ou negativa na imagem dele, é muito alta.

José Álvaro fala sobre um “caleidoscópio de perspectivas”, quando conta sobre todas as variáveis envolvidas no processo da concepção desse projeto. A responsabilidade social, o HPP que sempre foi um hospital de crianças, o fato de o Pelé ter dedicado o gol número 1000 às crianças do Brasil, tudo isso deveria ser amarrado de uma forma consistente e perceptível.

A estratégia desse primeiro projeto deveria começar muito bem estruturada, para que ao longo do tempo fosse sustentável, do ponto de vista do marketing, para que processo conseguisse promover gestão de credibilidade.

A um ponto dos fatos, o projeto com a CAPES estava aprovado, porém o contrato com a Prime ainda estava sendo estudado, e o HPP ainda não tinha um nome para o programa e nem um projeto de captação de recursos, pois para o nível de exigência do próprio HPP ainda não se tinha chegado a um projeto que fosse à altura tanto da estrutura necessária, quanto à altura da imagem do Pelé.

Então começa uma aproximação com uma grande fundação americana chamada “Project Hope”, que é uma associação de ajuda humanitária relacionada à saúde, medicina e educação. A “Hope” arrecada doações e leva voluntários a diversos países onde as condições são precárias no objetivo de salvar vidas e melhorar alguns indicadores de saúde onde existem situações críticas, como no Haiti, por exemplo. (informações disponíveis em: <http://www.projecthope.org>).

A Project Hope pediu ao HPP que desenvolvesse um projeto de interferência nos indicadores de saúde materno infantil em dois estados paraguaios, e feito isso, eles apontariam recurso para o instituto de pesquisa do PP.

A Hope queria o Pelé para fazer a festa do 50 anos que aconteceria em 2008. Então no final de 2006, início de 2007, eles apresentaram pro Pelé um programa do que eles gostariam para 2008 e simultaneamente discutiriam o destino das ações feitas no Paraguai pela gestão do HPP.

Isso tudo desembocou numa reunião em NY, no apartamento do Pelé, presentes o pessoal de marketing da fundação Project Hope, o Pelé, o Nilson e José Álvaro, onde eles apresentaram o programa de marketing para as ações em

2008.

Esse programa de marketing era chamado de “*A Shot for Life*”, e quando eles apresentaram, Zé Álvaro diz que eles tomaram um choque, porque em inglês a palavra *shot*, pode ser chute, mas também pode ser tiro, ou um ‘shot’ de bebida, um ‘trago’.

Inicialmente, o Pelé não gostou da campanha, pelo mesmo motivo e segundo Zé Álvaro, quando o Pelé diz não, é muito difícil fazê-lo mudar de idéia.

Depois dessa reunião, José Álvaro conta, que ficou com o “*for Life*” na cabeça, e aí muito rapidamente surge a idéia: “*Goals for Life*”. “Mas era tão óbvio, que eu disse: Não, alguém já pensou nisso... Impossível num planeta fascinado por futebol, ninguém ter pensado em “Gols for Life”, “Gols pela vida”, “Goles per La vida”, afirma José Alvaro, que acreditou que a marca já tivesse sido registrada.

Felizmente a marca não estava registrada, e o contrato com a Prime ainda estava em discussão. Caso isso tivesse possibilidade objetiva de registro, automaticamente eles teriam resolvido uma questão: a plataforma de trabalho estava resolvida, ficaria faltando o primeiro projeto.

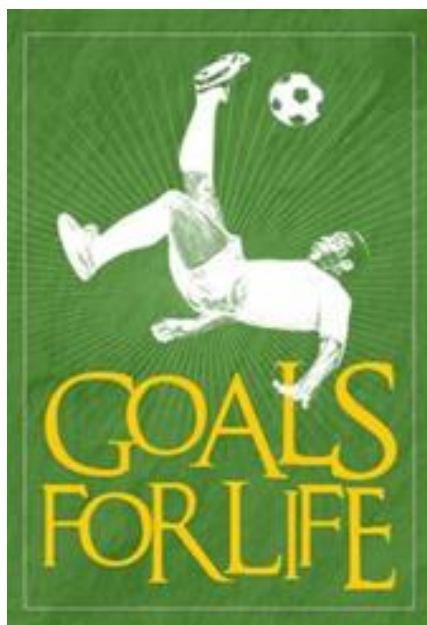


Figura 5 - Logomarca do Programa: “Gols Pela Vida”

Fonte: site do Hospital Pequeno Príncipe: <http://www.hpp.org.br>

4.2.2. O PRIMEIRO PROJETO DO PROGRAMA GOLS PELA VIDA

Já com o registro da marca, partiu-se para a concepção do primeiro projeto de captação de recursos do “Programa Gols pela Vida”. O projeto de captação de recursos precisava ter relação com os Gols, porque o Pelé fez 1263 gols.

Zé Álvaro comenta, que o Maradona fez 365 ao longo de sua carreira, pra dar uma idéia da ordem de proporção. Sendo assim, o Pelé está numa dimensão de vitória, de número de campeonatos e principalmente de número de gols, que é a essência do futebol, que é inatingível.

“Quando você se aprofunda em estudar o Pelé é uma coisa absolutamente inacreditável o número de gols que o Pelé fez é uma coisa completamente fora de base.” Na época atleta não tinha direito algum, e por isso eram explorados, jogando não raramente 3 vezes por semana. “Quando o Santos percebeu o potencial do Pelé, marcava vários jogos, para explorar sua presença, e fazendo dinheiro com isso, coisa a qual hoje ninguém se submeteria.”

Zé Álvaro conta que no final de 1958, o Pelé veio pela primeira vez à Curitiba, pra jogar contra o Coritiba e saindo daqui, já foram para Belo Horizonte, pra jogar dois dias depois contra o time Cruzeiro.

Logo, o projeto precisava estar associado ao gol, porque o gol é o momento de explosão do futebol, é a síntese da emoção associada ao futebol, e eles já tinham estabelecido o “Gols pela Vida” que afirmava ainda mais a estratégia de focar o projeto nos gols.

Em uma reunião sobre o projeto em São Paulo, Zé Álvaro tem uma idéia, olhando o Pelé de perfil: “o Pelé é um rei, e um rei tem o seu perfil estampado em moedas e medalhas.” Apesar de parecer óbvio, e já ter sido feito, a idéia foi sendo aprimorada: como ficaria a relação com o gol? “Medalhas, ouro, prata e bronze, uma questão Olímpica. E se eu conseguisse associar a medalha ao gol.” Seria ideal associar cada número de gol ao número da moeda.

Zé Álvaro entrou em contato com a Casa da Moeda do Brasil e descobriu que a casa da moeda sempre quis fazer algum projeto com o Pelé e nunca havia conseguido, porém tecnicamente eles não dispunham da tecnologia necessária para fazer uma série “personalizada” onde cada moeda tivesse uma inscrição diferente,

relacionada ao número dos gols. Seria possível colocar a numeração apenas na borda.

Mesmo com as restrições técnicas, o HPP encomendou, na Casa da Moeda uma pequena série, com o rosto de Pelé, beijando a bola, numerada na borda. Segundo esse primeiro projeto, as moedas seriam vendidas a priori, na Copa de 2006, na Alemanha, num local chamado “Pelé Station”.

O Pelé Station é uma grande espaço numa praça em Berlim, onde foi feito uma espécie de museu que conta a trajetória do atleta.

Montado um pequeno stand no “Pelé Station”, a equipe de marketing do HPP explicava que a venda fazia parte de um projeto de captação de recursos, e que a idéia era a de ter os 1263 gols do Pelé em um banco de dados, e caso o comprador quisesse, achava o gol que para ele seria simbólico, (por exemplo do número da sorte, datas de aniversários, ou algum gol contra o time do comprador), para ter um nexos entre um gol específico do Pelé e a medalha.

Berlim, junho de 2006 – A PeleStation reproduziu o talento extraordinário de Pelé, seus melhores momentos em cena e o momento especial em que a estação U3 (uma das mais importantes de Berlim), na Potsdamer Platz entrou em sua vida. Os visitantes puderam conhecer mais sobre “o maior jogador de futebol do século”. Uma experiência real que fascinou mais do que somente os fãs de futebol em todo o mundo. Pelé é o segundo rosto mais conhecido do mundo, apesar de muitas pessoas com menos de 40 anos nunca o terem visto jogar ao vivo. A PeleStation mostrou o mito Pelé em 3.300 m² de área e levou o público para dentro de um estádio virtual. Duas projeções com 40m de largura transformaram o cenário em um “caldeirão”. Torcida de um lado e Pelé de outro fizeram os visitantes se sentirem parte da ação. Com a ajuda da video tecnologia do estado da arte, Pelé joga com Pelé em todas as posições. Depois de ter experimentado a verdadeira atmosfera de um estádio, os visitantes se familiarizaram com o mundo de Pelé por meio de uma apresentação multimídia. Mais de 50 minutos de imagens exclusivas e memorabilia e de filmes e textos excitantes sobre a vida de Pelé trouxeram o visitante para mais perto da lenda.. A exibição foi desenvolvida pela Prime Licensing, o licenciador master da marca Pelé e idealizada pelo designer brasileiro Marcello Dantas (MAG+), que já obteve grande sucesso com a exposição permanente “Arte da África” no Museu Etnológico de Berlim. A exibição foi criada com o apoio e cooperação do próprio Pelé, que escolheu os seus dez mais importantes gols que são projetados na exposição. Pelé esteve presente na abertura da exposição- “Pelé Station – A Lenda em Ação”

E como não poderia deixar de ser, o Instituto Pelé Pequeno Príncipe, projeto de responsabilidade social de Pelé, também foi contemplado na Pelestation. No espaço reservado para o Instituto, havia materiais institucionais com informações das pesquisas em desenvolvimento e também displays que demonstraram as medalhas e a placa que fizeram parte do Projeto de

Captação de Recursos do Instituto. Esse espaço especial também contou com um vídeo no qual Pelé apresenta o Projeto do Instituto e solicita o engajamento da população. As pessoas que visitaram a Pelestation puderam ajudar o Instituto Pelé Pequeno Príncipe fazendo contribuições pontuais através da urna instalada no stand do Instituto ou adquirindo os produtos sociais especialmente desenvolvidos para esse evento.

Fonte: http://www.pelepequenoprincipe.com.br/imprensa_visita.php?id=28

“Disso o Pelé gostou, mas o Pelé não gostou da medalha”, conta José Álvaro.

4.2.3 AS MEDALHAS EXCLUSIVAS DO PRIMEIRO PROJETO DO “GOLS PELA VIDA”

Apesar dos esforços da equipe de marketing e das primeiras vendas das medalhas do Pelé, a equipe do PP ainda não estava confiante com o andamento do projeto. Seria preciso algo de maior impacto, e exclusividade para chegar à altura da utilização da imagem do Pelé, e dos objetivos do projeto de consolidar ações a longo prazo, partindo dessa primeira ação.

No decorrer das ações do departamento de marketing do PP com as primeiras medalhas, a Casa da Moeda, continuou insistindo em pesquisas, até que surge a possibilidade técnica de fazer as medalhas numeradas uma a uma, tendo um número de cada gol estampado na face das moedas, de tal forma que com isso, a moeda passa a ter um elemento raro, pois cada uma seria única.

As moedas são confeccionadas com uma liga de bronze , e recebem um banho de prata ou um banho de ouro, exceto a medalha número 1000, que são puras, nas versões em outro, prata e bronze.

O desenho da moeda foi desenvolvido pelo Studio Lumen, um escritório de design de Curitiba, premiado internacionalmente por projetos de produtos.

Para o motivo da moeda, o Lumen usou uma imagem do Pelé dando o soco no ar, que era sua marca registrada quando fazia o gol.



Figura 6 – Foto da clássica comemoração quando Pelé fazia um gol.

Fonte: material utilizado no desenvolvimento do material gráfico. Studio Lumen.

Os mockups foram desenvolvidos pela Casa da Moeda, e Pelé fez questão de acompanhar todo processo, do desenho à confecção das primeiras peças.



Figura 7 – Pelé na Casa da Moeda brasileira – acompanhando os primeiros protótipos.

Fonte: arquivo imagem Hospital Pequeno Príncipe

As moedas são confeccionadas com uma liga de bronze, e recebem um

banho de prata ou um banho de ouro, exceto a medalha número 1000, que são puras, nas versões em ouro, prata e bronze.



Figura 8 - Imagens da construção dos mockups das medalhas

Fonte: arquivo imagem Hospital Pequeno Príncipe



Figura 9 - As medalhas em suas versões ouro, prata e bronze – com a numeração marcada a laser.

Fonte: material utilizado no desenvolvimento do material gráfico. Studio Lumen.

Com o conjunto inteiro do projeto: nome da plataforma de trabalho “Programa Gols pela Vida”, orçamentos da casa da Moeda, imagens das moedas elaboradas pelo Studio Lumen, é fechado o contrato com a Prime, em 2007.

Portanto agora, com um produto com forte apelo de exclusividade, e intenção de ser uma peça de coleção, o Programa Gols pela Vida tinha o que precisava: A imagem do Rei Pelé associada a um produto de alto valor agregado, com um forte apelo emocional. Dessa maneira a prospecção e conseqüente angariação de recursos estava pautada em uma estratégia altamente sustentável a longo prazo.

4.2.4. A COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDA PARA O PRIMEIRO PROJETO

A elaboração de um bom projeto de marketing deve estar apoiada em seu marketing mix, ou seja, produto, praça, preço e promoção. Com o produto já estabelecido, era necessário pensar na promoção, nesse caso, em como seriam promovidas as moedas, e quais estratégias de comunicação deveriam apoiar a sua prospecção.

Alguns materiais de apoio foram desenvolvidos para o lançamento das moedas, como folder, site e um DVD, onde o Pelé narra sua parceria com o Instituto e descreve o projeto das medalhas.

a) Folder

O folder é um material informativo. Neste caso, o objetivo do folder é o elucidar o consumidor sobre o que está comprando, de quem e qual a finalidade dessa compra.

No folder estão contidas informações sobre o que é o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, seus objetivos, missão e linha de pesquisa, sobre as medalhas, o que são e como comprá-las para ajudar a Instituto, além de informações gerais sobre o Complexo PP.

O folder ainda “chama” para o site, onde existem mais possibilidades de contribuir de outras maneiras com a manutenção do Complexo, como a doação contínua e a compra de produtos com a marca do PP. Ações estas que já estavam em andamento antes do Instituto de Pesquisa, com o objetivos de complementar os recursos destinados ao Hospital.



Figura 10 – Folder desenvolvido para a campanha de lançamento

Fonte: Studio Lumen



Figura 11 – Detalhes do folder desenvolvido para a campanha de lançamento

Fonte: Studio Lumen

b) O site

O site é uma ferramenta fundamental para a sustentação do Programa. Através dele as pessoas podem se informar sobre o Instituto, tem acesso à notícias e podem comprar as moedas.

O Complexo ainda conta com outros 3 sites, cada um com um objetivo diferente. Todos os sites são integrados, ou seja, quando se entra em um deles, existem links diretos para os demais, dessa maneira, toda comunicação na internet fica devidamente segmentada e ao mesmo tempo integrada pela marca PP.

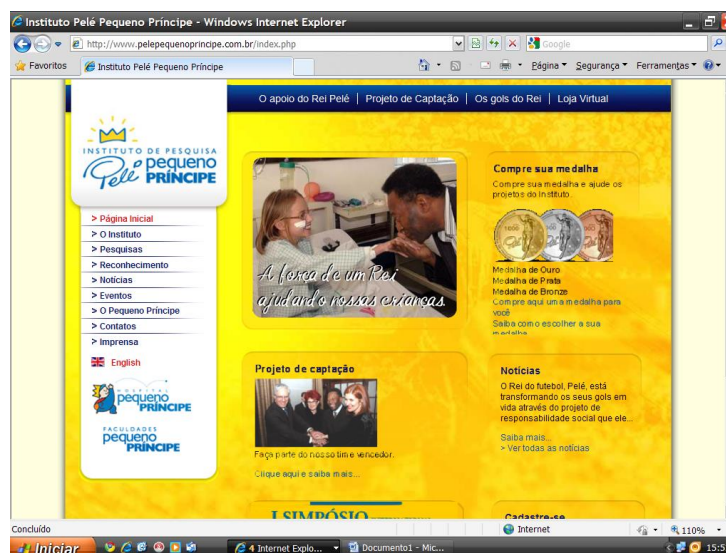


Figura 12 – site <http://www.pelypequenoprincipe.com.br/index.php>

Fonte: site do Hospital Pequeno Príncipe: <http://www.hpp.org.br>

Os outros sites do complexo são:

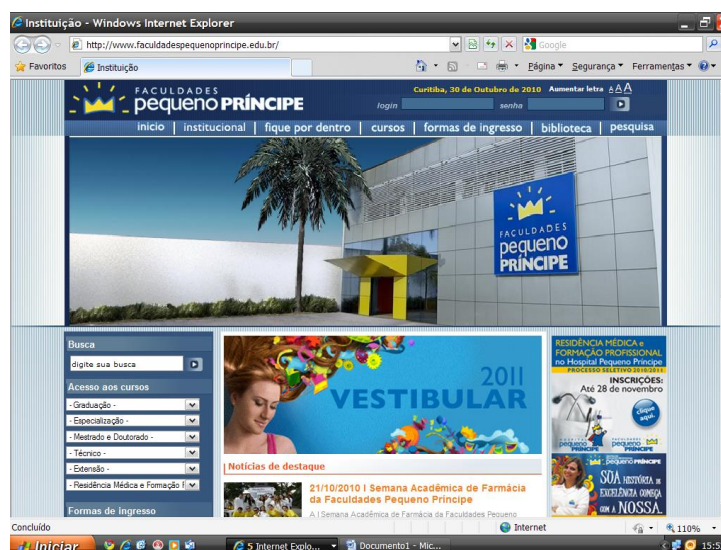


Figura 13 – site <http://www.faculdadespequenoprincipe.edu.br/>

Fonte: site da Faculdade Pequeno Príncipe: <http://www.faculdadespequenoprincipe.edu.br/>



Figura 14 – site <http://www.doepequenoprincipe.org.br/>
 Fonte: site do Complexo Pequeno Príncipe: <http://www.doepequenoprincipe.org.br/>

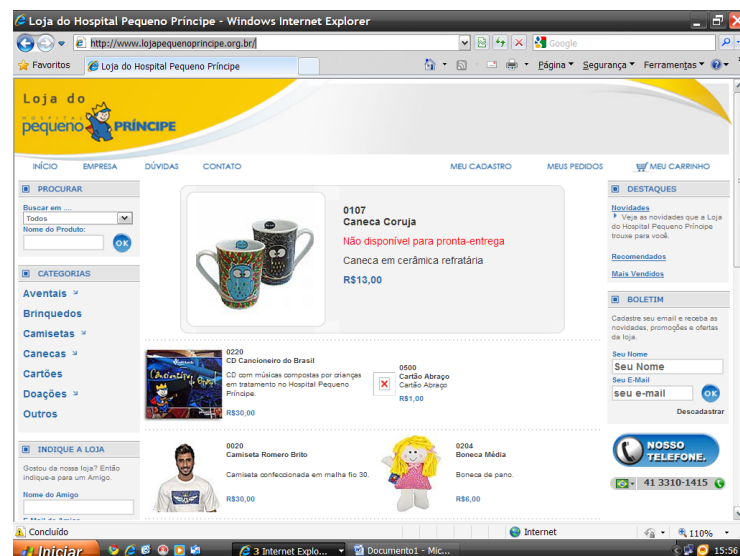


Figura 15 – site <http://www.lojapequenoprincipe.org.br/>
 Fonte: site da Loja do Complexo Pequeno Príncipe: <http://www.lojapequenoprincipe.org.br/>

c) O DVD

O DVD foi uma peça elaborada com o apoio do Instituto HSBC de Solidariedade e com a Agência Estado. O material tem registros da carreira de Pelé, imagens de Gols e um breve relato de como as moedas foram confeccionadas.

Pelé relata no vídeo que o 1000º gol de sua carreira foi dedicado às crianças do Brasil e que é preciso cuidar da saúde das crianças e dos adolescentes, por isso, depois de conhecer a trabalho do HPP em 2005, ficou impressionado ao ver o trabalho de perto, e decidiu apoiar a criação do Instituto Pelé Pequeno Príncipe. Pelé fecha dizendo: “Venha você também fazer parte dessa história! Todos nós podemos fazer gols pela vida!”



Figura 16 - O dvd é parte do material entregue a quem compra a moeda e utilizado em ações de prospecção.

Fonte: Studio Lumen

d) Brindes

Alguns brindes como cartões postais e uma linda sacola também foram criados para apoiar as ações de prospecção



Figura 17 – cartões postais criados para a prospecção

Fonte: Studio Lumen



Figura 18 – os brindes – material de apoio para as prospecções

Fonte: Studio Lumen

4.2.5. O LANÇAMENTO NACIONAL DAS MEDALHAS

Com o projeto elaborado e as estratégias de comunicação em desenvolvimento, era preciso pensar no lançamento nacional e internacional.

Por ser uma ONG, o HPP não dispõe dos recursos suficientes para ações de tamanha repercussão. Seria preciso pensar em parcerias.

O lançamento nacional deveria ser em São Paulo, em função da mídia e precisava ser chique, para que chamasse atenção da elite, que era o principal público foco para o lançamento das moedas.

O parceiro que patrocinou o lançamento em São Paulo foi o banco HSBC. O lançamento ocorreu na Daslu, em Dezembro de 2007.



Figura 19 – Pelé no lançamento do Programa Gols Pela Vida - ao lado do mestre de cerimônias

Fausto Silva

Figura 20 – Pelé no lançamento nacional do Programa Gols Pela Vida, segurando uma das medalhas

Fonte: <http://www.pelepequenoprincipe.com.br>

A festa contou com a presença do Pelé e teve Fausto Silva como mestre de cerimônias.

Com o lançamento, as primeiras medalhas começaram a ser vendidas. Uma caixinha especial de veludo e o certificado de autenticidade garantiam a qualidade da medalha.



Figura 21 - As medalhas são entregues num estojo de veludo.

Figura 22 – Certificado de autenticidade da medalhas

Fonte: Studio Lumen

As medalhas são entregues em estojos de veludo, acompanhadas pelo certificado de autenticidade, que assegura sua originalidade.



Figura 23 - Display desenhado pelo Studio Lumen para a exposição das medalhas

Fonte: Studio Lumen

4.2.6. O LANÇAMENTO INTERNACIONAL DAS MEDALHAS

O lançamento internacional ocorreu na embaixada do Brasil em Londres, José Alvaro justifica a escolha: “Londres é a capital do futebol, e é em Londres que os árabes prestam atenção, que os europeus prestam atenção, tem grandes clubes de futebol, e o Pelé afirma que os maiores fãs estão na Inglaterra”. Foi um lançamento simples com um pequeno coquetel para a imprensa.

O Rei do futebol, Pelé, faz neste dia 19 de dezembro o lançamento internacional do seu programa de responsabilidade social, o Gols pela Vida. O programa colocará no mercado 1.283 medalhas, uma para cada gol que o craque fez na sua carreira. As medalhas foram produzidas pela Casa da Moeda do Brasil, nas versões ouro, prata e bronze. As de ouro custarão R\$ 3.000,00, as de prata R\$ 1.500,00 e as de bronze R\$ 700,00. Todos os recursos obtidos com a comercialização das peças serão destinados ao Complexo Pequeno Príncipe, localizado em Curitiba (PR), no Sul do Brasil, que desenvolve pesquisas sobre doenças da infância que ainda apresentam limitações no diagnóstico e na cura. O Complexo Pequeno Príncipe é formado por dois hospitais que iniciaram suas atividades em 1.919 e que hoje atendem anualmente cerca de 250 mil crianças, por uma faculdade que oferece cursos na área de saúde, e pelo Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, que centraliza o desenvolvimento das pesquisas. “Fazer pesquisas no Brasil é um grande desafio, pois os recursos são escassos. O apoio do Pelé nos traz a oportunidade de captar recursos nacionais e internacionais para a causa da saúde infantil”, explica o coordenador do programa GOLS PELA VIDA, José Álvaro Carneiro. “As pesquisas desenvolvidas no Instituto têm aplicação direta na melhoria de vida das crianças atendidas nas unidades assistenciais”, conta Carneiro. Um dos exemplos é a pesquisa sobre o câncer de córtex adrenal que está localizando as crianças que nascem no Paraná com uma alteração genética que predispõe a um tipo de câncer. A venda das medalhas é o primeiro projeto do programa GOLS PELA VIDA, que por um período de dez anos vai colocar no mercado produtos e propostas de apoio e financiamento às pesquisas relacionadas às doenças da infância. O selo GOLS PELA VIDA foi concebido pela diretoria de Marketing do Complexo Pequeno Príncipe com o mote “Os gols de Pelé encantaram o mundo. Agora, vão salvar vidas”. Para potencializar ainda mais a ação, foi desenvolvido um clipe que tem como trilha sonora músicas compostas e interpretadas por Pelé. O filme mistura imagens da carreira do craque, da produção das medalhas e do Pelé visitando as unidades do Complexo Pequeno Príncipe, além de um depoimento do craque sobre o com o mote “Os gols de Pelé encantaram o mundo. Agora, vão salvar vidas”. As medalhas podem ser adquiridas pelo site www.golspelavida.org.br. As peças que representam gols especiais da carreira de Pelé, como o gol número 1.000 e os gols marcados nas copas do mundo, serão leiloados pela conceituada Casa Christie’s em data ainda a ser definida.

Disponível no site: www.hpp.com.br em 09 de Abril de 2011

4.2.7. RESUMO DAS ESTRATÉGIAS:

Concluída a fase de criação e implementação das estratégias, se inicia o retorno dessas ações conjuntas.

Resumidamente o projeto teria sido concluído em sua primeira fase: foi concebido o primeiro projeto do Programa Gols Pela Vida, com muitos motivos a serem comemorados:

- O projeto teve a grande apreciação no Pelé, que apoiou não só com o nome, mas com uma participação ativa em todas as fases desde as primeiras idéias ao fechamento do projeto
- O produto oferecido, a medalha, chegou a um patamar de peça de colecionador, tendo alto valor pela grau de exclusividade e novidade
- Todo o material desenvolvido para o apoio das ações de prospecção e vendas cumpriu o papel de informar, não só a que veio o Instituto e a venda das moedas, como levar à público a imagem do Pelé vinculada ao Complexo Pequeno Príncipe.
- O material ainda chamava para o site onde pode-se conhecer outras maneiras de apoiar o Complexo PP.
- o Lançamento nacional contou com o patrocínio de grandes corporações e nomes de pessoas famosas, nacionalmente conhecidas, gerando mídia espontânea, e fazendo com que a imagem do Pelé ficasse vinculada ao Pequeno Príncipe, e que isso fosse reconhecido nacionalmente.
- o Lançamento Internacional foi em Londres, onde o Pelé tem um grande número de apreciadores, portanto a nível mundial, a imagem do Pelé estava vinculada ao Pequeno Príncipe.

Sendo assim, o primeiro projeto de captação de recursos do Programa Gols pela Vida, estava lançado, cumprindo nesse momento todos os objetivos almejados para o primeiro momento.

Estava construída assim a plataforma na qual iria se construir uma estratégia a longo prazo, para que a captação de recursos para o Instituto se mantivesse sustentável, mesmo depois do encerramento do contrato de uso da imagem do Pelé.

4.3. RESULTADOS:

Toda ação de marketing tem como consequência resultados tangíveis e intangíveis.

No que diz respeito a resultados tangíveis, pode-se dizer que a ação é um verdadeiro sucesso tanto de crítica quanto de retorno em recursos!

Segundo José Alvaro, perto do lançamento venderam muito bem, e agora tem uma venda menos expressiva.

As medalhas tiveram um custo inicial de R\$160.000,00 e já se vendeu em medalhas R\$ 1.100.000,00. Sendo assim o projeto já se pagou há tempos, gerando lucro.

As medalhas são também um bom instrumento de relacionamento, então quando chega no fim do ano, a venda de medalhas aumenta, porque as pessoas compram para dar de presente.

A diretoria do HPP também utiliza as medalhas como instrumento de relacionamento. Por exemplo, no último evento feito pela Programa Gols Pela Vida, que foi a Copa gastronômica, os chefs de cozinha convidados (colocar nome de todos) foram presenteados com as medalhas. “A gente estuda a vida da pessoa que a gente quer aprofundar o relacionamento, daí descobrimos na vida da pessoa datas relevantes , daí nós vamos no nosso banco de dados pra ver se o Pelé fez um gol naquele dia relevante pra pessoa, e presentearmos com essa medalha”.

Pessoas influentes na sociedade paranaense compraram as medalhas, como por exemplo o atual governador do Paraná, o Sr. Beto Richa. Este tipo de ação gera mídia espontânea, e corre pelos principais veículos de comunicação, levando o nome do Instituto e a intenção do Programa Gols Pela Vida, a público.

Segue notícia encontrada no blog www.paranaexpress.wordpress.com sobre o assunto:

Curitiba (AN-CTBA) – O prefeito Beto Richa e a presidente da Fundação de Ação Social (FAS), Fernanda Richa, aderiram à campanha Gols pela Vida, que arrecada recursos para pesquisas desenvolvidas pelo Instituto de Pesquisas Pelé Pequeno Príncipe no tratamento de transtornos neurocognitivos e comportamentais. Beto, Fernanda e mais 40 personalidades curitibanas participaram na noite da última terça-feira (18)

de captação de recursos necessários para as pesquisas. “Este é um importante trabalho de uma instituição séria, que cuida das crianças com respeito, profissionalismo e amor à vida”, afirmou Beto Richa.

O projeto Gols pela Vida, lançado em dezembro do ano passado pelo jogador Pelé, está comercializando 1.283 medalhas referentes aos gols feitos pelo atleta durante sua carreira. As medalhas foram produzidas pela Casa da Moeda do Brasil e são vendidas, como forma de captar R\$ 5,5 milhões para o Complexo Pequeno Príncipe, cuja unidade de pesquisa – o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe – é apadrinhada pelo craque.

O instituto doou à cidade a medalha do gol 957, que foi marcado por Pelé no dia 29 de março de 1969, em um jogo entre Santos e Portuguesa (RJ). A doação aconteceu porque o dia do gol é o mesmo do aniversário de Curitiba. Beto e Fernanda adquiriram a medalha do gol 1.035, do jogo do Santos contra Sergipe, em 29 de julho de 1970.

O Complexo Pequeno Príncipe atua nas áreas de assistência em saúde, ensino e pesquisa. Nos seus dois hospitais – César Pernetta e Pequeno Príncipe – são atendidas mais de 250 mil crianças e adolescentes por ano, que encontram na instituição desde consultas até tratamentos complexos, como transplantes de rim, fígado, coração e ossos. A assistência hospitalar é oferecida desde 1919. A pesquisa foi formalizada em 2005, com o apoio de Pelé, e tem como objetivo melhorar os índices de cura de doenças catastróficas da infância, que ainda hoje no Brasil apresentam limitação no diagnóstico e tratamento.



Figura 24 – Beto Richa, na época prefeito de Curitiba.

Fonte: <http://paranagora.wordpress.com/2008/03/19/richa-apoia-campanha-do-instituto-pele-pequeno-principe/>

A primeira ação do programa “Gols Pela Vida”, que foi a venda das medalhas cumpriu suas premissas básicas no primeiro momento, sendo sucesso e aportando o tamanho que seria preciso enquanto qualidade para projeções nacionais e internacionais.

Na percepção do departamento de marketing do Complexo, a ação conferiu visibilidade

e por isso é sustentável a médio e longo prazo. O Pelé gostou, pois teve a possibilidade de literalmente transformar seus gols em vida. Outros atletas também gostaram e podem dar continuidade através do envolvimento em outras ações.

Como era o objetivo, o sucesso do projeto das medalhas desencadeou diversos outros projetos dentro do Programa Gols Pela Vida, sendo apenas a primeira ação de muitas com o objetivo de arrecadar recursos para o Instituto.

4.1.1. OUTRAS AÇÕES DENTRO DO PROGRAMA “GOLS PELA VIDA”

a) Projeto Novos Talentos

Apesar da captação de recursos com os projetos especiais, o dia a dia do Instituto necessita de um fluxo de caixa contínuo e crescente, afinal a pesquisa, pode trazer reconhecimento em publicações e pode salvar vidas, mas não se trata de algo que gere renda, sendo por sua própria estrutura, deficitário.

O Instituto PP é aprovado pela CAPS no nível 5, sendo considerado um dos melhores do estado, tão bom quanto a da federal. Pela grande responsabilidade de manter esse alto nível de ensino e pesquisa e ensino de mestrado, doutorado e pós doutorado, existe uma grande demanda de recursos financeiros.

Para a manutenção de instituto foi elaborado um programa chamado Novos Talentos, simultaneamente à questão das medalhas. O Novos talentos é um programa de seleção de trainees, que passaram a visitar as empresas, de pequeno e médio porte para tentar alavancar doações continuadas para o instituto de pesquisa.

As doações são pequenas, porém expressivas, sendo no mínimo R\$ 100,00 / mês.

O trainee leva todo o material com o projeto das medalhas, como folder, dentro de uma sacola com a logomarca do “Gols pela Vida”, e explica o funcionamento deste projeto das medalhas, das doações continuadas e das vendas de produtos através do site.

A meta para 2011 é, através dessa ação, chegara a R\$750.000,00 ao ano.

“De um lado se tem um programa grande, de alta repercussão que aparece

para a mídia nacional, e de outro você tem o trabalho de formiga”.

Hoje além das medalhas, o Programa Gols pela Vida abriga outras ações, como o Torneio Gols pela Vida e a Copa Gastronômica.

b) Torneio Gols Pela Vida

O Torneio Gols pela Vida é uma ação que conta com o apoio da *Worldwide Football*, especializada em marketing, relações internacionais e direito esportivo. O torneio colocou em campo colaboradores das empresas solidárias, que apóiam o Instituto com a doação de recursos, que disputaram além do título do torneio, uma vaga na partida “Jogo das estrelas”, com um time de jogadores profissionais.

Como consequência dos jogos, as empresas participantes puderam proporcionar aos colaboradores a experiência de sentir-se um craque em campo, além de estimular o trabalho em equipe, a torcida pela empresa e reunir os colaboradores num momento de descontração, aliado à responsabilidade social.

O “Jogo das estrelas” foi uma partida onde participaram jogadores e ex jogadores de clubes importantes de expressão nacional, como Paulo Rink, Ricardinho e Alex .

A cota de patrocínio foi no valor de R\$ 25.000,00, dando como benefícios para as empresas participantes, dentre outras coisas, possibilidades de ações promocionais , colocação de banners faixas, montagem de stands no Estádio Couto Pereira, nas etapas classificatórias, logomarca da empresa no pódio de premiação e em todo material do evento.

A cota para empresas participantes era de R\$10.000,00, e como benefícios além da inscrição de um time de 20 funcionários, os ‘jogadores’ ainda ganhavam o uniforme completo e almoço de confraternização na etapa classificatória.

Importante mencionar que todas as doações feitas ao Complexo PP podem ser deduzidas do Importo de Renda de Pessoa Jurídica, o que acaba sendo um incentivo para as empresas participantes, que além de praticarem uma ação filantrópica, tem a possibilidade de colocar sua imagem na mídia envolvida no evento, e proporciona ainda uma ação de endomarketing.

c) Copa Gastronômica

A Copa gastronômica foi um evento realizado no dia tal de Março de 2011, no Castelo do batel, em Curitiba.

Os cinco chefs de cozinha de maior renome no Brasil foram convidados a oferecer um prato com cada respectiva assinatura, num jantar, realizado para 280 pessoas.

Os chefs foram presenteados com a medalha do Pelé.

A Copa gastronômica ganhará ainda em 2011 sua versão internacional, que será realizada em parceria com o renomado Instituto Pasteur (falar um pouco sobre), reconhecido mundialmente por contar com 4 ganhadores do prêmio Nobel em sua equipe de profissionais.

O evento contará com a presença de chefs do Le Curdon Bleu, considerada a escola de Gastronomia mais importante e influente do mundo.

Copa gastronômica marca gol de placa em Curitiba

Hugo Harada/Agência de Notícias Gazeta do Povo Enviado por *Nádia Schiavinatto* - *nadias@gazetadopovo.com.br*, 26/03/2011 às 11:20

Só posso dizer que foi uma noite inesquecível! Amantes da boa comida reunidos por uma causa nobre. Estou falando da Copa Gastronômica Gols pela Vida, em benefício do Hospital Pequeno Príncipe, realizada na noite desta sexta-feira (25), no Castelo do Batel, em Curitiba.

O Castelo estava praticamente lotado e todos puderam acompanhar a elaboração dos pratos que valorizaram ingredientes brasileiros e foram harmonizados com vinhos sugeridos pelo sommelier Carlos Feliz. O primeiro chef a se apresentar foi Celso Freire, com sua deliciosa trouxinha de folhas de brócolis com frutas secas, curry e castanha de caju. O vinho: um Colomé Torrontes 2010, argentino.

Roberta Sudbrack veio em seguida com seu criativo camarão em lâminas de chuchu e leite de amendoim, acompanhado de um vinho tinto, italiano Morellino Di Scansano 2008.

O terceiro prato foi apresentado por Alex Atala. Um saboroso fetuccine de pupunha a carbonara, degustado com o vinho chileno, De Martino Legado Chardonnay 2009.

Como se não bastasse, o quarto prato foi elaborado pelo simpático francês Claude Troigros, com seu cânon de cordeiro em crosta de shitake e molho de açaí, harmonizado com o vinho australiano Schild State Shiraz 2005. Uma maravilha!!!

Flávia Quaresma foi a encarregada de fechar a noite com chave de ouro, com o roulade de chocolate com castanhas brasileiras, cupuaçu e cachaça, acompanhado de um vinho português licoroso Porto Warre's Warrior. Um gran finale!

O Hospital Pequeno Príncipe é o maior exclusivamente pediátrico do Brasil e realiza mais de 320 mil atendimentos por ano, oferecendo desde consultas até tratamentos de alta complexidade, como transplantes de rim, coração, fígado e ossos, cirurgias ortopédicas, neurológicas e oncológicas, entre outros. No Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe - único projeto social apadrinhado por Pelé - são realizadas pesquisas sobre doenças que atingem as crianças, especialmente aquelas que ainda encontram limitação para realização do diagnóstico e tratamento. A Faculdade Pequeno Príncipe completa a atuação do complexo, oferecendo formação profissional por meio de cursos técnicos e de graduação na área de saúde.

Fonte: <http://gazetadopovo/vidaecidadania/conteudophp>

d) Associação com Coritiba Futebol Clube

Sendo o Brasil o país do futebol, o departamento de marketing vislumbrou no esporte um forte meio de comunicação, e não são raras as ações com o time Coritiba, como por exemplo os selinhos com o mascote do Pequeno Príncipe estampados nas camisas dos jogadores em um importante jogo.

Mais uma vez, o nome do programa associado ao futebol leva a proposta do Instituto à um grande número de pessoas, que ficam sabendo através de notícias sobre o assunto, como é importante o trabalho desenvolvido pelo Complexo HPP.

A notícia a seguir foi divulgada no site do time Coritiba:



Figura 25 – Camisa do time Coritiba selos do Pequeno Príncipe

“JOGADORES USAM CAMISA COM SELOS DO PEQUENO PRÍNCIPE PARA ATLE-TIBA. NO JOGO DE DOMINGO, MAIS UM INGREDIENTE PARA O CLÁSSICO: A SOLIDARIEDADE”

Os jogadores do Coritiba Foot Ball Club entram em campo para o Atle-Tiba neste domingo com uma energia extra. É que na camisa eles levam os selos do Complexo Pequeno Príncipe e do programa Gols Pela Vida – plataforma de projetos que busca a arrecadação de recursos para o financiamento de pesquisas do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe.

A camisa oficial do Coxa ganhou os selos que ressaltam a parceria entre o time de futebol e o Pequeno Príncipe, reforçando o trabalho de responsabilidade social realizado pelo Coritiba. Essa foi mais uma maneira do clube apoiar a instituição que oferece atendimento médico-hospitalar a crianças e adolescentes, e realiza pesquisas científicas na busca da cura de doenças como o câncer infantil.

E camisetas da campanha “Nobre é Contribuir” do Pequeno Príncipe serão jogadas pelos atletas do Coritiba para a arquibancada, para que sócios e torcedores sigam o exemplo e vistam a camisa da causa da saúde infantil.

A ação tem como objetivo chamar a atenção da sociedade para os projetos sociais desenvolvidos pelo Pequeno Príncipe, que necessitam de apoio para terem continuidade.

Os jogadores do Coritiba Foot Ball Club entram em campo para o Atle-Tiba neste domingo com uma energia extra. É que na camisa eles levam os selos do Complexo Pequeno Príncipe e do programa Gols Pela Vida – plataforma de projetos que busca a arrecadação de recursos para o financiamento de pesquisas do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe.

A camisa oficial do Coxa ganhou os selos que ressaltam a parceria entre o time de futebol e o Pequeno Príncipe, reforçando o trabalho de responsabilidade social realizado pelo Coritiba. Essa foi mais uma maneira do clube apoiar a instituição que

Complexo**Pequeno****Príncipe**

O Complexo Pequeno Príncipe é formado pelo Hospital Pequeno Príncipe, Faculdades Pequeno Príncipe e Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. O Complexo é uma instituição sem fins lucrativos mantido pela Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro, uma organização não-governamental.

Com 390 leitos, o hospital realiza aproximadamente 300 mil atendimentos ambulatoriais, 24 mil internações e 16 mil cirurgias ao ano. Cerca de 70% de sua capacidade de atendimento é destinada aos pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS), que recebem um tratamento integral e humanizado. Fundado em 1919, é o maior hospital de média e alta complexidade exclusivamente pediátrico do País.

O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe foi criado em 2005, tendo Pelé como padrinho. A unidade desenvolve pesquisas para descobrir métodos de diagnóstico e cura para doenças complexas da infância, como câncer.

Fonte: http://www.coritiba.com.br/site/index.php?pag=noticias&n_cod=13096

4.3.2. A TRÍADE – ATENDIMENTO À SAÚDE, ENSINO E PESQUISA E A IMPORTÂNCIA DO RETORNO EM PESQUISA

É importante ressaltar que dentro de todas as ações, é preciso que o marketing ande junto com a eficiência comprovada nas pesquisas, para que isso se sustente, afinal todas as ações abarcadas no programa “Gols pela Vida” tem como objetivo prioritário, captar recursos para a manutenção do Instituto.

José Álvaro diz que o que o conjunto de ações do “Programa Gols Pela Vida” deve atender uma série de requisitos, que incluem a sustentabilidade da pesquisa, e para isso o “trabalho de formiga” (venda no site, ação Novos Talentos, onde trainees buscam empresas que façam doações continuadas). Essas ações começaram a ter resultados práticos em 2010, ano no qual foram arrecadados R\$ 410.000,00. A meta para 2011 é de R\$ 700.000,00. O diretor acredita que conseguirão custear por completo a pesquisa através do conjunto de ações.

Simultaneamente ao andamento do projeto de captação de recursos o Instituto Pelé Pequeno Príncipe já tem resultados científicos para oferecer.

O Instituto tem projetos importantes, como a maior triagem genética feita no planeta, onde foram catalogados 180.000 nascidos vivos no estado do Paraná, para buscar uma mutação genética indicativa de um câncer, e por conta disso as crianças

que tinham essa mutação passaram a ser acompanhadas, e as crianças que começaram a desenvolver esse câncer foram diagnosticadas a tempo de serem salvas sem que os sintomas tivessem avanços críticos.

A seguir, matéria da Gazeta do Povo, publicada em Setembro de 2008 com a notícia do projeto:

Teste de DNA salva crianças com câncer no Paraná

Com apenas uma gota de sangue, é possível saber se bebê tem mutação genética que predispõe à doença

26/09/2008 | 21:45 | CECILIA VALENZA

Um teste capaz de identificar uma **mutação genética** causadora de um tipo de câncer está salvando vidas. Desde 2005, quando o **Instituto Pelé Pequeno Príncipe** deu início a uma campanha para realização de um **teste de DNA** que identifica a mutação genética responsável pelo desenvolvimento do câncer de **córtex adrenal**, 162 mil crianças foram testadas nas maternidades do Paraná.

Dessas, 433 tiveram a mutação identificada e quatro desenvolveram o tumor. Graças ao acompanhamento contínuo, a doença foi descoberta em fase inicial, tratada cirurgicamente e as crianças salvas.

Esse tipo de câncer chega a ser 15 vezes mais freqüente no Paraná do que em outras regiões do Brasil e do mundo. A incidência da mutação na população paranaense é de, em média, 2,5 casos a cada mil nascimentos. Aproximadamente 3 a 5% das crianças com a alteração desenvolvem o tumor. Em média são registrados, no estado, de 12 a 14 casos da doença todos os anos.

Como o surgimento do tumor geralmente ocorre por volta dos 3 ou 4 anos de idade (embora possa acontecer até os 15), agora é que estão aparecendo os primeiros casos entre a população testada. “Pode ser que daqui para frente ocorra um boom no número de casos, porque as crianças estão atingindo essa idade”, comenta a bioquímica **Gislaine Custódio**, responsável pelo ramo da pesquisa que pretende mapear a localização geográfica dos casos.

A identificação da alteração genética pode ser feita ainda na maternidade, por meio de uma gota de sangue.

Fonte: <http://gazetadopovo/vidaecidadania/conteudophp>

Neste momento, está sendo conduzida uma pesquisa com cobaias e células tronco, de altíssima relevância científica. A matéria a seguir foi publicada na Gazeta do Povo.

Ratos paraplégicos voltam a andar

Combinação de aplicação de células-tronco adultas com exercício físico devolveu movimentos a animais em menos de dois meses após trauma

Publicado em 13/12/2010 | ISADORA RAQUEL RUPP

Um estudo desenvolvido por pesquisadores do Instituto Pelé Pequeno Príncipe fez com que ratos paraplégicos voltassem a recuperar os movimentos, quase totalmente, em aproximadamente seis semanas. A técnica utilizada para regeneração da lesão crônica na medula espinhal uniu células-tronco adultas e exercícios físicos condicionados.

Criada pela neurologista e doutora em Bioprocessos Katherine Athayde Teixeira de Carvalho e pelo educador físico e doutorando em biotecnologia aplicada à saúde da criança e do adolescente Ricardo Cunha, a técnica utiliza a terapia autóloga. Ou seja, a célula é retirada do organismo do próprio animal que será tratado, o que evita, segundo Katherine, rejeição ou possível necessidade de utilização de remédios.

A técnica consiste em, por meio de um corte, provocar uma lesão na vértebra T10 na medula espinhal do rato anestesiado. Logo depois, são recolhidas células-tronco do mesmo animal. Cerca de 140 ratos foram usados na pesquisa, em diferentes grupos. O procedimento é um protocolo internacional e foi acompanhado por três comitês de diferentes universidades.

A aplicação das células-tronco foi feita 48 horas depois de realizada a lesão em um grupo, e 14 dias depois, noutro, apenas uma vez. Já os exercícios físicos, realizados em uma espécie de “piscina” e também com pesos, que equivalem a 1% do peso corporal, foram parte da rotina das cobaias seis vezes por semana. Segundo Cunha, o exercício é diferente da fisioterapia, que trabalha focada na lesão e tem o objetivo de contribuir para a recuperação. Os dois grupos comportaram-se e tiveram a recuperação no mesmo período. Em uma escala que vai de zero (totalmente paralisados) a 21 (mobilidade excelente), os ratos submetidos à combinação de terapia celular e exercícios alcançaram índices de 18, aproximadamente.

Os pesquisadores analisaram outros três grupos: lesionados e sem nenhum tratamento, somente com terapia celular ou apenas com exercícios. Os dois últimos também apresentaram algum resultado, mas muito aquém do grupo que realizou a terapia combinada.

Trauma

A lesão tratada na pesquisa é apenas a causada por trauma, não foram utilizados animais que já nasceram com o problema. Isso significa que em humanos a aplicação do estudo também só ocorrerá em casos de lesões causadas por traumas, como acidentes automobilísticos, de mergulho, quedas e com arma de fogo.

Todos os animais têm a mesma idade (90 dias), o que equivale, de acordo com Ricardo, a um jovem adulto na faixa etária entre 25 a 30 anos. A escolha não foi coincidência. “Por estatísticas, observamos que são pessoas dessa idade que mais sofrem esse tipo de acidente.” Outro fator importante relacionado à idade é a recuperação. “Ratos de 30 dias, por exemplo, se os lesionarmos e não fizermos nada, se regeneram”, explica.

Humanos

Os pesquisadores vão apresentar a possibilidade de aplicação da pesquisa em humanos ao comitê da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), em fevereiro de 2011. Caso aprovada, o instituto pode iniciar os experimentos em maio, com 10 pessoas que tiveram a medula lesionada por meio de trauma. O período da terapia, no entanto, será maior (de um ano). Em humanos, existe a necessidade de fazer reaplicações das células-tronco. A partir dessa pesquisa, pretende-se elaborar estudos para tratamento de doenças degenerativas do sistema nervoso central, como isquemias cerebrais e doença de Parkinson.

Fonte: <http://www.gazetadopovo.com.br/saude/conteudo.phtml?id=1076912>

José Álvaro afirma que a repercussão do sucesso do projeto é mundial. O grau de sucesso do índice da escala de mobilidade os diferencia de diversos outros grupos que vêm tentando o experimento.

A próxima etapa do projeto consiste no teste com primatas, o que é extremamente burocrático e tem implicações bioéticas muito polêmicas, pois o primata só pode ser submetido à esse tipo de pesquisa que envolve intervenções cirúrgicas, se estiver condenado à morte. Eis que por uma grande coincidência essa próxima etapa da pesquisa teve andamento.

No zoológico de Curitiba, iria nascer um babuíno. A prefeitura fez um concurso nas escolas municipais onde as crianças deram o nome de Babu ao bebê macaco. Passado um tempo, aconteceu uma briga no bando dos babuínos, e o pequeno Babu sofreu uma lesão na coluna, sendo assim condenado à morte. Como os responsáveis pelo zoológico sabiam da pesquisa que estava sendo desenvolvida pelo Instituto, doaram o babuíno para a pesquisa.

Rapidamente o pessoal do Instituto se organizou para fazer todo o processo para submeter o macaco à pesquisa, como ressonâncias, tomografia, e toda bateria de exames necessários. O transplante de medula já foi realizado e o pequeno macaco já está fazendo os exercícios, e já está movimentando todos os membros.

O processo de recuperação de Babu é um divisor de águas nas pesquisas que envolvem lesões na coluna e suas conseqüências. Considerando a questão emocional que teve a repercussão do caso, com as crianças que deram o nome, o fato dele ser jovem, sendo equivalente a uma criança, todas as questões científicas associadas são muito relevantes. Enfim, o conjunto dessa história do Babu vai levar o Instituto Pelé Pequeno Príncipe para o programa “Fantástico”, da Rede Globo e muito provavelmente para um bom programa da Rede britânica BBC, um dos canais televisivos mais respeitados do mundo pela relevância dos temas tratados em seus

documentários.

4.3.3. OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA PEQUENO PRÍNCIPE

José Álvaro acredita que em 2011 o Instituto terá duas oportunidades globais: o projeto de pesquisa que envolve o babuíno, e o mais novo projeto de marketing da Copa Gastronômica, que será feito em parceria com o Instituto Pasteur, o Instituto de pesquisa mais importante do mundo, que contém em sua equipe quatro ganhadores de prêmios Nobel, e com a escola *Le Courdon Bleu*, a escola de gastronomia francesa de renome mundial.

4.3.4. O RESULTADO VISTO PELO DIRETOR DO PROGRAMA

Segundo José Álvaro, o sucesso desse conjunto sustentado pelo complexo PP, envolve uma inteligência emocional muito forte, pois não são estratégias puramente mercadológicas, visando lucros, elas envolvem emoções, seja no envolvimento com o Pelé, seja no desenvolvimento de pesquisas que trazem esperança às famílias com as crianças doentes, seja na humanização do atendimento à saúde.

O grande desafio é o fato do complexo ser “terceiro setor” (serviços) e não terem nenhum apoio de recursos, seja do Estado, ou de alguma iniciativa privada. O fato de ser uma empresa paranaense e se tornar global, nesse panorama, envolvido com saúde, é um fato extraordinário.

Precisa existir um resultado tangível nas pesquisas para que o Instituto consiga justificar o investimento de quem apóia as ações, contribuindo com as doações ao PP, e até mesmo para que os colaboradores como o Pelé, possam justificar e reafirmar seu apoio.

Zé Álvaro conclui a entrevista com uma frase no sentido figurado que resume toda a história do Complexo Pequeno Príncipe: “Uma ONG pra surfar, primeiro precisa fazer a onde existir”. Então é muito complexo uma ONG brasileira chegar a esse ponto de conseguir ‘surfear na onda criada’.”

5 ANÁLISE DO CASO

O estudo de casos trata de como o “Programa Gols pela Vida” foi concebido e implantado afim de levantar recursos para o Instituto Pelé Pequeno Príncipe.

O que parecia uma simples ação de marketing se mostrou durante as pesquisas uma complexa teia de acontecimentos onde a inteligência emocional, e conhecimento da relevância de pontos chaves do processo, dentro de uma visão estratégica, foram os pontos altos da concepção e implantação desse projeto.

Os acontecimentos começaram com a necessidade do Complexo Pequeno Príncipe estabelecer um braço de ensino e pesquisa, afinal há uma grande demanda por esses conhecimentos adquiridos através das pesquisas na busca da cura dos pacientes atendidos no Hospital.

Todavia uma grande dificuldade no que se diz respeito à recursos financeiros, fazia com que o Projeto do Instituto não saísse do papel, afinal uma estrutura de laboratório é custosa e deficitária, em função da pesquisas não darem resultados financeiros.

A adesão de Pelé ao Instituto, após uma série de cortejos e seu interesse pela filantropia abriram novas possibilidades em termos de visibilidade da marca e assim captação de recursos para viabilizar o Instituto. Seria preciso montar um programa de captação de recursos dentro de uma plataforma de trabalho que viesse de encontro às necessidades do Instituto, e fosse aprovado tanto pelo próprio Pelé quanto pela Prime, empresa responsável pela marca e licença Pelé.

A dificuldade era o fato de que o Pelé já havia feito de tudo em questão de produtos. Seria preciso achar um diferencial exclusivo, algo inédito, que fosse valorizado pelo caráter filantrópico, e que tivesse relação com a incrível carreira de vitórias de Pelé, e com a síntese da emoção do futebol, que são os gols.

Depois de muitas idéias, surge a plataforma de trabalho “Gols Pela Vida”, e logo depois o primeiro das medalhas como o primeiro de uma série para captação de recursos. Foram confeccionadas 1283 moedas, cada qual com um dos gols da carreira do jogador, banhadas a ouro, prata e bronze.

As moedas foram elaboradas com uma técnica inédita desenvolvida pela

Casa da Moeda brasileira, sendo a primeira série de moedas numeradas a laser, o tornou cada peça exclusiva e lhe conferiu um grande valor percebido.

Eventos de lançamentos nacional e internacional, venda nos sites e leilões fizeram parte das estratégias de vendas das medalhas e o projeto já gerou até agora a captação de R\$ 1.100.000,00.

Além do retorno financeiro, as moedas se tornaram um interessante instrumento de relacionamento, como por exemplo na Copa Gastronômica, onde cada chef ganhou uma medalha, de um gol que foi marcado num dia importante de sua vida.

O programa Gols pela Vida continua com o projeto das medalhas e hoje conta com diversos outros projetos. O projeto das medalhas, que é audacioso, grande e imponente, e outros projetos pequenos, como o Novos Talentos, onde os trainees vão buscar a adesão de pequenas empresas ao programa de doações contínuas.

A questão mais importante para a conclusão desse estudo de casos é: como a imagem do Pelé contribuiu para que o projeto se estabelecesse, gerando brand equity para a marca, e sem dúvidas sua imagem foi crucial para que o sucesso da captação de recursos para o Instituto fosse sustentável a um médio, longo prazo.

O uso da imagem do Pelé como elemento de marca

A partir do momento que uma celebridade é utilizada em uma campanha, automaticamente seus valores, suas visões de mundo, e o modo como as pessoas o vêem são transferidos para a marca. O Pelé é o brasileiro mais vitorioso, mais adorado e mais reconhecido globalmente. Sua imagem é tão difundida que pode ser reconhecida em qualquer país. Pelé é um dos símbolos mais fortes do Brasil no ponto de vista dos estrangeiros.

Portanto o Pelé levou o nome do IPPP onde ele nunca chegaria sozinho.

A transferibilidade dos valores de Pelé para a marca PP embutiram na percepção do “consumidor”, ou seja, quem adere ao projeto e contribui, uma grande importância às questões trabalhadas pelo Instituto, afinal se Pelé apóia é porque é grandioso e de extrema relevância. Está feita aí uma forte ligação emocional entre a marca e seu consumidor.

O autor Jaime Troiano fala sobre como o consumidor se apropria dos valores da marca, preenchendo um ‘*eu ideal*’, que é a maneira como essa pessoa gostaria

de ser. No caso de quem contribui com o Pequeno Príncipe essa relação se estabelece: “quero apoiar uma causa nobre porque sou uma pessoa boa! Quero ser vitorioso e ter uma atitude nobre e humana, como o Pelé”.

Dessa maneira, conforme afirma Keller, as marcas fazem parte da criação da personalidade de um indivíduo, quando este se apropria dos valores comunicados pela marca, para comunicar sua própria personalidade.

A imagem de Pelé como padrinho do Instituto o tornou um elemento de marca de Pequeno Príncipe, e garante à sociedade a seriedade dos projetos de pesquisa, e extrapola trazendo uma forte ligação emocional na relação entre a sociedade e a marca.

Logo, baseado nas premissas básicas da conceituação de vários autores de que brand equity então, se refere à capacidade que o consumidor tem de identificar e reconhecer a postura da marca, seus valores, o uso do Pelé como elemento de marca teve grande contribuição no brand equity da marca Pequeno Príncipe.

Sendo assim as tarefas da Imagem da marca que são: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de maneira diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental, foram cumpridas com grande êxito neste grande projeto.

Em contra partida o Instituto tem uma enorme responsabilidade, de gerar resultados que sejam tangíveis, tendo repercussão na mídia, para que se justifique o apoio do ‘Rei’, e todo o programa de captação de recursos executados para mantê-lo.

A partir do primeiro projeto das moedas, que é todo o pano de fundo e traz o conceito em torno da imagem do Pelé, outros foram implantados abarcados no mesmo programa, o que cria uma identidade e relação com o mundo do futebol, uma unânime paixão nacional.

6 CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES:

O objeto de estudo foi uma fantástica aula de como o marketing aplicado de maneira inteligente, pode levar uma marca à notoriedade, desde que a mesma tenha um compromisso de entregar o que é comunicado à público.

De nada adiantaria usar a imagem do Pelé, se o serviço prestado pelo do Pequeno Príncipe não fossem reconhecidos como de altíssima qualidade e comprometimento com a sociedade brasileira.

Ao falar o Pequeno Príncipe com outras pessoas, é unânime a empatia em relação à sua imagem e seu compromisso social, o que leva as pessoas a se relacionarem carinhosamente com essa marca.

Foram necessárias diversas ações de marketing, diversas notícias sempre positivas levadas à mídia pelo trabalho do Hospital, foi necessário um trabalho duro e perspicaz e cheio de criatividade do departamento de marketing para que essa imagem de marca fosse construída.

Hoje, ao ver uma ambulância com o desenho do doce príncipezinho de cabelo azul, transitando por Curitiba é quase que impossível achar algum morador que não reconheça a marca.

Não só através do objeto desse estudo de casos que foi a concepção do Programa Gols pela Vida, mas em todas as ações de marketing desenvolvidas pelo Complexo Pequeno Príncipe o que se pode concluir é que eles conseguiram o que muitas empresas, independente do setor e do segmento não conseguem fazer: encantar!

Gui Kawasaki, trabalhou por 20 anos na Apple e escreveu entre outros livros, *“Enchantment – The Art of Changing Hearts, Minds and Actions”* (*Encantamento – a arte de mudar corações, mentes e ações*) onde ele diz: *“Enchantment can occur in villages, stores, dealerships, offices, boardrooms and on Internet. It causes a voluntary change os hearts minds end therephore actions. It is more than manipulate people to help you get your way. Enchantment transform situations and relationships”*

O autor fala sobre como o “encantamento” pode ocorrer em qualquer lugar, e como ele promove uma mudança voluntária no coração, na mente e por fim na atitude da pessoa, e como ela passa a se relacionar com a marca.

A obra fala como “encantar” e como isso torna a marca insubstituível no

coração dos seus consumidores. Nesta mesma obra Gui Kawasaki fala sobre como o “enchantment” é importante convencer as pessoas a sonharem os seus sonhos.

O Complexo Pequeno Príncipe conseguiu fazer a sociedade paranaense, brasileira e agora, mundial, sonhasse os seus sonhos, e se encantassem com o modo como eles salvam vidas!

Seja através da humanização do atendimento à saúde, que proporciona uma cura muito mais rápida aos pacientes, ou através da imagem do Pelé junto ao Instituto de Pesquisa, ou ainda ao belo trabalho de *endomarketing* dentro do Hospital, encantar está no DNA de qualquer relação estabelecida no Complexo Pequeno Príncipe.

No caso do PP, encantar é sempre ir além das expectativas! É surpreender pelo carinho e responsabilidade com que as situações são tratadas, e acima de tudo pelo respeito à Vida. É ser tão competente a ponto de levar o nome de um pequeno hospital infantil, da capital paranaense para o mundo!

A lição de marketing que o Complexo Pequeno Príncipe deixa é de como fazer com o que o branding faça a marca alcançar esse patamar de estabelecer uma ligação emocional forte, sustentável e inabalável.

É inquestionável o brand equity que foi construído através do “Programa Gols Pela Vida” e pela imagem do Pelé, porém, se todo conjunto de ações, não apenas de marketing, mas de gestão interna, não tivesse convergência com os valores trabalhados nesse projeto, ele não se sustentaria.

Todo conjunto de ações de gestão do PP converge para um único ponto que é a excelência na prestação dos serviços de saúde, no objetivo de salvar a vidas.

Como toda monografia, na conclusão existem recomendações que o autor pode sugerir. A dessa autora é apenas uma: que a diretoria do Complexo Pequeno Príncipe e seu departamento de marketing continuem essa fantástico trabalho.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer. **Dimensions of measuring brand personality**. Journal of Marketing Research, Agosto , 1997

ALBA, Joseph W. e HUTCHINSON, Wesley. **Dimensions of consumer expertise**. Journal of Consumer Research, 13 março 1987. P. 411-453

FOURNIER, Susan. **Understanding consumer – brand relationships**, artigo 96 – 018, Harvard Business School, Boston, p.3

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LUFT, Lya. **Perdas e Ganhos** . Rio de Janeiro: Record, 2003

MURPHY , John . **Brand strategy**. Nova York: Prentice Hall, 1990

SIRGY M. Joseph. **Self concept in consumer behavior: a critical review**. Journal of Consumer Research, 9, dez. 1982, p. 287-300

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã – uma análise de consumidores e criação de valor** – São Paulo: Globo, 2009

WEBBER, Alan. **Trust in the future**. Fast Company, set 2000, p. 210-220

Referências da internet:

<http://www.gazetadopovo.com.br/saude/conteudo.phtml?id=1076912>
Acesso em Maio de 2011

<http://:gazetadopovo/vidaecidadania/conteudophp>
Acesso em Maio de 2011

http://www.coritiba.com.br/site/index.php?pag=noticias&n_cod=13096
Acesso em Maio de 2011

<http://:gazetadopovo/vidaecidadania/conteudophp>

Acesso em Maio de 2011

<http://paranagora.wordpress.com/2008/03/19/richa-apoia-campanha-do-instituto-pele-pequeno-principe/>

Acesso em Maio de 2011

<http://www.hpp.com.br> em 09 de Abril de 2011

Acesso em Maio de 2011

<http://www.lojapequenoprincipe.org.br/>

Acesso em Maio de 2011

<http://www.doepequenoprincipe.org.br/>

Acesso em Maio de 2011

<http://www.faculdadespequenoprincipe.edu.br/>

Acesso em Maio de 2011

<http://www.pelepequenoprincipe.com.br/index.php>

Acesso em Maio de 2011

http://www.pelepequenoprincipe.com.br/imprensa_visita.php?id=28

Acesso em Maio de 2011

<http://www.projecthope.org>

Acesso em Maio de 2011

